



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

CENTRO UNIVERSITARIO UAEM VALLE DE MÉXICO

**APLICACIÓN DEL *MERCHANDISING* EN LAS TIENDAS
DE AUTOSERVICIO POR LA EMPRESA HERSHEY'S
MÉXICO, S.A. de C.V. COMO ESTRATEGIA PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS**

ENSAYO

Que para obtener el Título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Presenta

C. Antonio Osorio López

Asesor: Mtro. Gustavo Vargas Fabila



Atizapán de Zaragoza, Estado de México, Junio 2016



UAEM | Universidad Autónoma
del Estado de México

REGISTRO DE TEMA



CUUAEMVM/SA/TITULACIÓN/395/15
Atizapán de Zaragoza, México, 07 de mayo de 2015.

C. ANTONIO OSORIO LÓPEZ
Egresado de Licenciatura en Administración
PRESENTE

Por la presente, me permito comunicarle que el tema de su investigación por la modalidad de **Ensayo**, bajo el título: "**APLICACIÓN DEL MERCHANDISING EN LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO POR LA EMPRESA HERSHEY'S MÉXICO, S.A. DE C.V. COMO ESTRATEGIA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS**", ha sido registrado en esta Subdirección Académica, y que el asesor que Usted propuso M. en A. Gustavo Vargas Fabila, también será notificado(a) por este medio para que se encargue de guiar su investigación.

Así mismo, le recuerdo que tiene usted **un año** a partir de esta fecha para presentar su trabajo final liberado por su asesor y revisores que posteriormente se le asignarán y que durante este periodo deberá presentar un informe cada dos meses, con el Visto Bueno de su Asesor, sobre el avance de su investigación en la oficina de Titulación de este Centro Universitario.

El trabajo de **Ensayo** queda bajo la responsabilidad del egresado tanto en autoría como en su contenido, el cual deberá tener el nivel que se exige para la obtención de un Título Profesional.

ATENTAMENTE
PATRIA, CIENCIA Y TRABAJO
"2015, Año del Bicentenario Luctuoso de José María Morelos y Pavón"

Centro Universitario
UAEM Valle de México
Subdirección Académica
2013-2017

LIC. PATRICIA ROJAS REYES
SUBDIRECTORA ACADÉMICA

c.c.p. Expediente
PRR/GGB/gra*



www.uaemex.mx

Centro Universitario UAEM, Valle de México
Blvd. Universitario s/n Predio San Javier Atizapán de Zaragoza, México Teléfono: (01 55) 58 27 03 61, Fax: 58 27 07 03
cuvm@uaemex.mx

Atizapán de Zaragoza, Estado de México a 29 de septiembre de 2015

LIC. PATRICIA ROJAS REYES
SUBDIRECTORA ACADÉMICA
CENTRO UNIVERSITARIO UAEM VALLE DE MÉXICO
P R E S E N T E

Por la presente le informo que el pasante **ANTONIO OSORIO LÓPEZ**, de la carrera de **LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN**, con No. de cuenta **0721471**, presenta el trabajo de **ENSAYO: APLICACIÓN DEL *MERCHANDISING* EN LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO POR LA EMPRESA HERSHEY'S MÉXICO, S.A DE C.V. COMO ESTRATEGIA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS**, mismo que conforme a la Legislación Universitaria, ha sido **aprobado** por el que suscribe para los fines propios de titulación del interesado.

Sin más por el momento, reciba un cordial saludo.

ATENTAMENTE



Mtro. Gustavo Vargas Fabila
ASESOR

TELS. 5536231997
CORREO: gustavov_55@hotmail.com


Atizapán de Zaragoza, Estado de México a 23 de noviembre de 2015

LIC. PATRICIA ROJAS REYES
SUBDIRECTORA ACADÉMICA
CENTRO UNIVERSITARIO UAEM VALLE DE MÉXICO
P R E S E N T E

Por la presente le informamos que el pasante **ANTONIO OSORIO LÓPEZ**, de la carrera de **ADMINISTRACIÓN**, con No. de cuenta **0721471**, presenta el trabajo de: **APLICACIÓN DEL MERCHANDISING EN LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO POR LA EMPRESA HERSHEY'S MÉXICO, S.A. DE C.V. COMO ESTRATEGIA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS**, mismo que conforme a la Legislación Universitaria y a las observaciones dictaminadas en el pre examen, ha sido **APROBADO** por los que suscribimos para los fines propios de titulación del interesado.

Sin más por el momento, reciba un cordial saludo.

ATENTAMENTE



M. EN A. TEODOMIRO ESPARZA
GALVÁN
REVISOR

ATENTAMENTE



C.P. JAVIER OROZCO JIMENEZ
REVISOR



UAEM | Universidad Autónoma
del Estado de México

SUSTENTACIÓN DE EVALUACIÓN PROFESIONAL



CUVM/SA/TITULACIÓN/373/16

Atizapán de Zaragoza, México, a 05 de mayo de 2016.

C. ANTONIO OSORIO LÓPEZ

Egresado de Licenciatura en Administración

PRESENTE

Me permito comunicarle que se autoriza la sustentación e impresión de su trabajo de titulación por la modalidad de Ensayo, denominado "APLICACIÓN DEL MERCHANDISING EN LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO POR LA EMPRESA HERSHEY'S MÉXICO, S.A. DE C.V. COMO ESTRATEGIA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS", para obtener el título de Licenciatura en Administración, en virtud de que cuenta con los votos aprobatorios del Asesor y los Revisores asignados para este efecto, en apego a los lineamientos establecidos para la Evaluación Profesional.

Nota: No omito comentar que la impresión de sus empastados deberá coincidir con el título que en este documento se autorizó en términos de mayúsculas, minúsculas, acentos, comillas, paréntesis, etc.

**ATENTAMENTE
PATRIA, CIENCIA Y TRABAJO**

"2016, Año del 60 Aniversario de la Universidad Autónoma del Estado de México"



LIC. PATRICIA ROJAS
SUBDIRECTORA ACADÉMICA

c.c.p. Expediente



www.uaemex.mx

Centro Universitario UAEM, Valle de México
Blvd. Universitario s/n Predio San Javier Atizapán de Zaragoza, México Teléfono: (01 55) 58 27 03 61, Fax: 58 27 07 03
cuvm@uaemex.mx

AGRADECIMIENTOS

A Dios:

Por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad, por brindarme la oportunidad de obtener otro triunfo personal y darme salud, sabiduría y entendimiento para lograr esta meta.

A mis padres:

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mis hermanos:

Que con su apoyo me han brindado momentos de gran ayuda, sobre todo comprensión y compañía a lo largo de mi carrera.

A mis profesores:

Por colaborar con mi formación de manera ejemplar.

ANTONIO OSORIO LÓPEZ.

RESUMEN

El *merchandising* es el conjunto de estrategias que se llevan a cabo en punto de venta, de forma separada o conjunta por distribuidores y fabricantes con la finalidad de acrecentar la rentabilidad del área de venta y la introducción de los productos, mediante la adaptación de los productos a las necesidades del mercado y mediante la presentación adecuada de las mercancías.

La aplicación del merchandising es una estrategia necesaria para las empresas que comercializan sus productos dentro de las tiendas de autoservicio para lograr ser competitivas y responder a las nuevas y complejas situaciones del mercado.

Esta estrategia se aplicó en la empresa Hershey's que cuenta con una antigüedad de más de 100 años, que la respaldan como uno de los principales fabricantes de confitería, bebidas saborizadas, abarrotos y modificadores de leche que en la actualidad se comercializan en las principales tiendas de autoservicio de México

La razón de este ensayo se debe a que en la actualidad las empresas deben contar con estrategias que les permitan atraer cada vez más a los clientes e inducirlos a comprar sus productos. El *merchandising* es una estrategia que permite incrementar las ventas de los productos de la marca Hershey's dentro de las tiendas de autoservicio.

SUMMARY

The merchandising is the set of strategies that are carried out at point of sale, separately or jointly by distributors and manufacturers in order to increase the profitability of sales area and the introduction of products, by adapting products to market needs and by proper presentation of the goods.

The application of merchandising is a necessary strategy for companies that market their products in the supermarkets in order to become competitive and meet the new and complex market situations.

This strategy was implemented in the company Hershey's which has a history of more than 100 years that support as one of the leading manufacturers of confectionery, flavored beverages, groceries and milk modifiers that currently sold in major stores self-Mexico

The reason for this test is that today companies must have strategies to attract more customers and induce them to buy their products. The merchandising is a strategy that can increase sales of products Hershey's brand in convenience stores.

ÍNDICE

Introducción	1
Capítulo 1. La Mercadotecnia en México	3
1.1 Antecedentes de la mercadotecnia en México	3
1.2 Concepto y objetivo de la mercadotecnia	5
1.3 Funciones de la mercadotecnia	7
1.4 Las cuatro “C” de la mercadotecnia”	9
1.5 Tiendas de autoservicio	10
1.6 Comportamiento del consumidor	12
1.7 División de departamentos en tiendas de autoservicio	16
1.8 Proceso de compra en un autoservicio	19
1.9 Historia de las principales cadenas de autoservicio en México	21
Capítulo 2. El <i>merchandising</i>	24
2.1 Origen del <i>merchandising</i>	24
2.2 Concepto	25
2.3 Funciones principales del <i>merchandising</i>	28
2.3.1 Tipos de <i>merchandising</i>	31
2.3.2 Campo de acción	31
2.3.3 Criterios básicos	32
2.3.4 Parámetros de implantación	34
2.3.5 Medios de acción	35
2.4 Material P.O.P	38

Capítulo 3. Hershey's México	41
3.1 Historia	41
3.2 Visión y Misión	43
3.3 Valores	44
3.4 Hershey's México en la actualidad	44
3.5 Acuerdos de operación de venta con cadenas de autoservicio	45
Capítulo 4. <i>Merchandising</i> aplicado en tiendas de autoservicio por la empresa Hershey's México	46
4.1 Planteamiento	46
4.2 Propuesta	47
4.3 Proyecto de <i>merchandising</i>	48
Conclusiones	60
Fuentes de investigación	63

ÍNDICE DE IMÁGENES Y TABLAS

Imágenes

Planograma formato 1 de 2	49
Planograma formato 2 de 2	49
Exhibición de productos hershey's	50
Cabecera	51
Isla	51
Tiras	52
Demostradora de productos de la marca hershey's	52
Faldón, exhibidor, danglers y copete	53
Exhibición para el día del amor y la amistad	54
Exhibición para la temporada de navidad	54
Exhibición para el día de las madres	54
1. Tabla comparativa de mercadeo entre 2014 y 2015	56
2. Tabla comparativa de mercadeo entre 2014 y 2015	57
3. Tabla comparativa de mercadeo entre 2014 y 2015	57
4. Tabla comparativa de mercadeo entre 2014 y 2015	58
Grafica de resultados trimestral entre 2014 y 2015	58

INTRODUCCIÓN

El ser humano siempre ha tenido la necesidad de satisfacer sus necesidades, lo que ha logrado mediante el establecimiento de una relación comercial o de servicio con otras personas tanto en el ámbito mundial como nacional. La actividad comercial en México se remonta al siglo XV, época donde surgieron los tianguis o plazas comerciales.

Con el transcurso del tiempo las teorías y prácticas de hacer el comercio han ido evolucionando, dando lugar al surgimiento del concepto de la mercadotecnia, el cual se ha desarrollado con el paso del tiempo, debido a que se adapta a las necesidades humanas y empresariales. Por otro lado, el avance de la mercadotecnia ha provocado el surgimiento de mercados más modernos, gracias a los avances de la tecnología y la economía de los países.

En la actualidad, las tiendas de autoservicio son un acontecimiento que ha revolucionado el comercio mundial como un nuevo sistema de mercadeo, motivo por el que los fabricantes necesitan ejecutar técnicas de mercadeo que permitan encaminar sus productos y ponerlos a disposición del consumidor en el punto de venta, para obtener un incremento de las mismas en el establecimiento.

Por lo antes expuesto, los productos se ven ahora obligados a venderse a sí mismos. Estamos en el mundo del autoservicio; de la elección libre, por lo que el consumidor debe aprender a orientarse, a leer la oferta comercial y a elegir su producto. Esta entrada violenta del autoservicio ha ocasionado cambios a nivel del producto, del consumidor, del productor y distribuidor.

Para hacer frente a esta situación, deben crearse espacios de venta que resulten atractivos y que sean capaces de generar la preferencia de los clientes por ciertos productos y marcas, de suerte que induzcan a la compra de los mismos. Esto se obtiene mediante una exhibición atractiva de los productos. Pero, ¿cómo lograr una exhibición atractiva que induzca a la compra? Actualmente existen diversas técnicas que se encuentran reunidas en lo que ahora se denomina *merchandising*.

La empresa Hershey's es una empresa reconocida y antigua en el mundo, con una trayectoria de más de 100 años, que la respaldan a través de la elaboración de productos de confitería, bebidas saborizadas, abarrotos y modificadores de leche que en la actualidad se comercializan en las principales tiendas de autoservicio de México, en donde parte del éxito se debe a la aplicación de las técnicas del *merchandising*, mismas que son puestas en práctica por los asistentes de mercadeo que actualmente trabajan para la empresa.

El tema de este ensayo pretende mostrar cómo las ventas de los productos de la marca Hershey's obtienen un incremento por medio de la aplicación de un plan de *merchandising*, el cual se llevará a cabo en punto de venta de manera estratégica.

El administrador de empresas, a través de su formación académica tiene la capacidad de dirigir los recursos y esfuerzos de la organización hacia las oportunidades que le permitirán obtener resultados económicamente significativos. Por lo cual, la aplicación de la administración dentro del plan de *merchandising* es necesaria para alcanzar el resultado deseado.

Por lo anterior y en aras de lograr el propósito que atañe al tema del *merchandising*, se hace un estudio de los conceptos de mercadotecnia partiendo de sus antecedentes en México, sus objetivos y funciones de la misma.

En esta investigación, también se hace un análisis de las cuatro "C" de la mercadotecnia, la importancia del comportamiento del consumidor y las características de las tiendas de autoservicio.

En lo referente al *merchandising*, se estudia su concepto, funciones, campo de acción, criterios básicos, parámetros de implantación, medios de acción y material POP.

Una vez estudiados los temas anteriores, al final del ensayo se desarrolla un plan de *merchandising*, con los elementos necesarios que permitan cumplir con el objetivo de aumentar las ventas de los productos de la marca Hershey's dentro de las tiendas de autoservicio.

CAPÍTULO 1. LA MERCADOTECNIA EN MÉXICO

1.1 ANTECEDENTES DE LA MERCADOTECNIA

El hombre ha aprendido a vivir en sociedad y a establecer normas y principios de conducta para ser más armónica su convivencia. Ha desarrollado algo que se denomina cultura y ha buscado, desde siempre, la mejor manera de satisfacer sus necesidades. Gracias a ello, desde los principios de la historia humana, el intercambio de productos y servicios ha sido una de las actividades más importantes de todas las civilizaciones, pueblos o países del mundo.

La dinámica de los intercambios de bienes y servicios propició el descubrimiento de la mercadotecnia; no obstante, la mayoría de las personas piensa que ésta es de origen reciente. Pero es importante mencionar que la mercadotecnia se originó desde hace mucho tiempo atrás, puesto que en todo acto de comercio o intercambio de bienes y productos se llevan a cabo técnicas de mercadotecnia. La mercadotecnia se ha utilizado desde los inicios del comercio, donde los vendedores necesitaban mantener y atraer más compradores que sus competidores y de esa manera obtener los resultados planeados.

En la historia de México el comercio se desarrolló a través de la civilización de sus primeros pueblos como eran los mayas, mixtecas, zapotecas, huastecos, totonacas, olmecas, toltecas, teotihuacanos y aztecas que se caracterizaban por practicar el comercio como actividad básica de sustento económico. Los aztecas constituyeron una de las culturas más resplandecientes y significativas del periodo prehispánico.

Los aztecas fundaron en 1325 la gran ciudad de Tenochtitlan, donde la comercialización se realizaba a través de los pochtecas, o comerciantes, quienes vendían sus productos en los mercados o tianguis, término que sigue vigente hoy en día. Los tianguis eran grandes plazas donde se concentraba un gran número de comerciantes que ofrecían sus mercancías a los compradores, y estaban distribuidos en diferentes secciones según su giro (Fisher, 2004: p.2).

En la gran ciudad llamada Tenochtitlán, el Fraile Toribio de Benevete mejor conocido como Motolinía, habla del tianguis como: el lugar donde venden y compran y al cual le llamaban Tiantiztli, que en nuestra lengua significa mercado. Según las crónicas de la Cultura Azteca, los comerciantes de aquella época tenían hermosas y grandes plazas, estaban organizados de tal manera que en estas se señalaba a cada oficio su asiento y lugar; cada mercancía tenía su sitio, los pueblos grandes que acá llamaban cabeceras de provincia tenían entre si repartido por barrios las mercancías que habían de vender y así los de un barrio vendían pan cocido, otro vendía chile, otro sal, otro fruta, entre otros tantos (Cortes, 1992: p.7).

Los aztecas ponían en práctica las técnicas de la mercadotecnia al momento en que llegaban al tianguis a vender sus productos y exhibirlos, de tal manera que fueran atractivos para su venta. Hay que tener en cuenta que desde un principio, el comercio en México sirvió como desarrollo y medio de sobrevivencia para los pueblos mexicanos que existían en aquel entonces, situación que prevalece en la actualidad.

A causa de la conquista de los españoles y el surgimiento de la colonia en México, el comercio evolucionó, las costumbres y creencias de los españoles se difundieron dando esto fin a una serie de fiestas y ritos de los pueblos mexicanos. La forma de comerciar de los indígenas fue sustituida y en lugar del tianguis, se construyeron edificios destinados para fungir como mercados. Dando comienzo a la costumbre de acudir al centro de la ciudad para la satisfacción de las necesidades de compra de la población, resultando la concentración de establecimientos de prestigio.

En México, actualmente se han creado plazas comerciales las cuales ofrecen diversas opciones de compra. Aún después de muchos años transcurridos de la llegada de los españoles a México; la mezcla de culturas, el comienzo de la revolución industrial y el avance de la tecnología, los tianguis siguen prevaleciendo como forma de comercio.

No podemos negar que el tianguis ha sido el origen de los supermercados, porque en éstos, al igual que en los mercados de la antigua Tenochtitlán, podemos encontrar la mayoría de los productos para satisfacer las necesidades del consumidor.

1.2 CONCEPTO Y OBJETIVO DE LA MERCADOTECNIA

Es importante mencionar que en la actualidad las empresas que practican las técnicas de la mercadotecnia para alcanzar sus objetivos, deben de tener claro que la aplicación de su concepto las induce a satisfacer las necesidades de sus consumidores y sus mercados meta por alcanzar, obteniendo como resultado el cumplimiento de los objetivos de la organización.

Galindo (1990) dijo “La empresa nació para atender las necesidades de la sociedad creando satisfactores a cambio de una retribución que compensara el riesgo, los esfuerzos y las inversiones de los empresarios” (p. 43).

En base a lo anterior, resulta necesario que tanto los gerentes de mercadotecnia como todas las personas que están relacionadas con el área de mercadotecnia, entiendan como se conforma el concepto de mercadotecnia y el cómo aplicarlo a su empresa.

Arellano (2000) se refiere a la mercadotecnia como “el proceso de planificar y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales” (p. 2).

A su vez Kotler (1998), quien es considerado el padre de la mercadotecnia moderna; la define como: “un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de valores con otros” (p.4).

En base a las consideraciones anteriores, la mercadotecnia fundamentalmente se basa en las necesidades, deseos y demandas por ser parte básica de la constitución humana. Las necesidades humanas son estados de una privación experimentada como pueden ser las necesidades básicas: alimento, ropa, techo y seguridad; las sociales: de pertenencia y afecto; y las individuales: conocimiento y expresión de la personalidad.

La mercadotecnia puede tener distintas orientaciones: a la producción para adaptar las necesidades de un producto a los requerimientos del consumidor y a las ventas, cuya intención es aumentar la participación de la empresa en el mercado.

Las empresas producen y ofrecen medios para satisfacer las necesidades humanas y para lo cual hacen uso de las diferentes orientaciones mercadológicas.

En cuanto a la orientación a la producción, es importante entender que el objetivo primordial de la empresa es la búsqueda de un proceso que permita una producción masiva, que responda a una situación de demanda muy superior a la oferta, sin importarle demasiado la satisfacción de las necesidades del consumidor. La orientación a las ventas a diferencia de la de producción, es que el objetivo más importante que persigue la empresa, está diseñado y organizado con el fin de lograr una cifra importante de negocio. Los medios para alcanzar los objetivos de ventas del fabricante, consisten en la creación de múltiples y diversos canales de distribución suficientemente dinámicos, y que permitan absorber y distribuir la masiva producción que aquel genera.

Los objetivos de la mercadotecnia son dos: ganar dinero y generar riquezas a través de la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas, que, al mismo tiempo, permita a la organización alcanzar sus metas.

También es importante considerar las expectativas que se forja cada persona acerca del producto que pretende obtener. Los medios de comunicación, la publicidad, así como el entorno en que se desenvuelven y habitan los individuos, hacen que busquen productos y que se creen una imagen positiva o negativa del mismo; si está muy alta, el individuo tiende a sentirse frustrado con el resultado obtenido, y si, por el contrario, la expectativa hacia el producto es baja, será menos crítico al juzgarla cuando lo adquiera.

Es necesario reconocer que la satisfacción de los clientes es lo más importante para la mercadotecnia, para lograrlo, la empresa debe investigar cuáles son las necesidades de su cliente para poder crear productos realmente satisfactorios. Pero no solamente debe hacer llegar estos productos a los consumidores, sino que además debe continuar adaptando y modificando los productos con el fin de mantenerlos actualizados, de acuerdo con los cambios en los gustos y preferencias del consumidor.

Las empresas deben conocer las características de sus clientes, así como las debilidades y fortalezas de sus competidores; para luego, establecer un plan de acción que le permita posicionarse y mantenerse en el mercado.

Es necesario tener en cuenta que la mercadotecnia tiene sus bases en la importancia del consumidor y reafirma que las funciones de la mercadotecnia principian y terminan en él. Las empresas deben tomar en cuenta no sólo las necesidades a corto plazo, sino también las de largo plazo. En este sentido, la organización debe evitar que al dar satisfacción a las necesidades presentes puedan producirse, a largo plazo, efectos negativos que provoquen en un futuro una reacción negativa por parte del consumidor.

1.3 FUNCIONES DE LA MERCADOTECNIA.

Las empresas deben de estar orientadas a conocer a sus clientes para poder satisfacerlos con ofertas, promociones y estrategias de venta competitivas obteniendo a cambio mejores resultados de venta y crecimiento.

Es necesario que toda organización conozca perfectamente las funciones de la mercadotecnia y cuáles son sus principales estrategias, con la finalidad de poder aplicarla adecuadamente y obtener los resultados planeados. La mercadotecnia es una de las funciones más elementales de las empresas y organizaciones porque les permite conocer a sus clientes y el mercado en que se desplazan logrando satisfacerlos de la mejor manera posible, obteniendo su preferencia y orientándolos a comprar el producto o servicio.

Romero (2005) señala con respecto a la mercadotecnia: "es una función de las empresas que comprende una serie de actividades con unos objetivos propios pero estrechamente interrelacionados entre sí para servir a los objetivos de la empresa" (p. 16).

Es necesario considerar que las principales funciones de la mercadotecnia son:

Distribución o Plaza: es necesario establecer las bases para que el producto pueda llegar del fabricante al consumidor de manera estratégica y competitiva.

Es decir que la distribución es aquel conjunto de actividades, que se realizan desde que el producto ha sido elaborado por el fabricante hasta que ha sido comprado por el consumidor final, y que tiene por objeto precisamente hacer llegar el producto hasta el consumidor.

La distribución comercial es responsable de que aumente el valor tiempo y el valor lugar a un bien. Por ejemplo, una bebida refrescante tiene un valor por su marca e imagen.

La distribución comercial aumenta el valor tiempo y valor lugar poniéndola a disposición del cliente en el momento y lugar en que la necesita o desea comprarla.

Decisiones sobre el producto: en su mayor parte, este aspecto se refiere al diseño del producto que satisfará las necesidades del grupo para el cual fue creado. También es muy importante darle al producto un nombre adecuado y un envase que, aparte de protegerlo, lo diferencie de los demás y sirva como estrategia de venta.

Decisiones de precio: el producto requiere de un precio que sea justo para las necesidades tanto de la organización como del mercado. Hay que tener en cuenta que el precio es un poderoso instrumento competitivo.

La investigación de mercado: a través de esta función se la realizan investigaciones para obtener datos que faciliten la aplicación de la mercadotecnia; podemos decir que este tipo de investigación parte del análisis de algunos cambios en el entorno y las acciones de los consumidores. Permite generar un diagnóstico acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas de una organización.

Promoción: esta función consiste en dar a conocer el producto al consumidor, y persuadirlo para que adquiera productos que satisfagan sus necesidades y comprende diferentes acciones como muestreos, vales de descuento, ofertas de precio, folletos informativos, concursos, demostraciones, entre otros.

Venta: es toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. Se puede considerar como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen.

Posventa: Esta función mercadológica consiste en todos aquellos esfuerzos que tienen lugar después de la venta para satisfacer al cliente y, si es posible, asegurar una compra regular o repetida. Una venta no concluye nunca, porque la meta es tener siempre al cliente completamente satisfecho.

Laura Fisher (2004) menciona: "Lo importante no es vender una vez, sino permanecer en el mercado (en este punto se analiza nuevamente el mercado con fines de retroalimentación)" (p. 26).

En base al análisis de las funciones anteriores, se puede afirmar que la mercadotecnia es un conjunto actividades que tienen el objetivo de conocer a los consumidores para satisfacerlos con servicios y productos de acuerdo a sus necesidades o deseos mediante la aplicación de las funciones descritas: 1) Investigación de mercado; 2) decisiones sobre el producto; 3) decisiones de precio; 4) distribución o plaza; 5) promoción; 6) venta y 7) posventa.

1.4 LAS CUATRO "C" DE LA MERCADOTECNIA

En sus inicios, la mercadotecnia se enseñaba como una mezcla de producto, plaza, promoción y precio, la cual se conoce como marketing mix o mezcla de mercado. Este concepto se mantuvo vigente durante muchos años; pero aun este tiene que cambiar para adaptarse a los nuevos estilos de vida de los consumidores. Ahora, para mantenerlo actualizado y acorde con las nuevas tendencias de los consumidores, se ha desarrollado el concepto de las cuatro "C" de la mercadotecnia (Garza, 2009; p. 13).

Lo anterior se centra en el estudio de las necesidades del consumidor, no en el producto; ya no se puede vender cualquier cosa que se produzca, sólo se puede vender lo que alguien quiera comprar.

Ahora el costo se toma en lugar del precio, el cual representa para el consumidor satisfacer ese deseo o necesidad. El consumidor ahora decide dónde comprar sin fijarse en el precio.

Hoy en día, los consumidores prefieren comprar sus productos en establecimientos más cercanos de sus hogares, por el hecho de que desplazarse a otros establecimientos en donde el producto está más barato les genera más costos en cuanto a dinero y tiempo, es decir, los consumidores prefieren comprar al menor costo y no al menor precio. Por este motivo las empresas deben de buscar las estrategias necesarias para hacer llegar su producto o servicio al menor costo y la mejor calidad.

Ahora en lugar de la plaza se piensa en la conveniencia de comprar. El consumidor adquirirá los productos donde es más conveniente para él, no en el lugar más adecuado para el productor.

En lugar de la promoción, la palabra que domina en este siglo es la comunicación. Ahora, la comunicación que las organizaciones establezcan con sus consumidores será fundamental para la creación de una mercadotecnia de relaciones en la cual se conjuguen los intereses de organización, consumidores y proveedores.

La comunicación que se desarrollará entre ellos se llama comunicación integral de mercadotecnia, la cual pretende establecer una relación permanente entre el consumidor y el productor. Ya no sólo se comunica la existencia de los nuevos productos a los clientes; hoy, se propone al consumidor toda la organización; desde la imagen corporativa de la misma, sus productos, servicios de distribución y posventa.

1.5 TIENDAS DE AUTOSERVICIO

El Autoservicio es resultado del desarrollo económico y de la sociedad de consumo, que presupone la abundante oferta de bienes y servicios.

Pero el Autoservicio tiene también su origen en el interés del comerciante detallista de darle más efectividad al proceso de la venta, de agilizar ésta, y de darle a su clientela mayor comodidad relacionada con el tiempo, modo y lugar de hacer las compras, liberándole de la presión que sobre el consumidor puede ejercer un dependiente que va a querer atenderle en el menor tiempo posible, para continuar con el siguiente cliente.

Una técnica de Autoservicio bien aplicada exige imaginación, creatividad, fuerte dinámica comercializadora, para poner en juego las fuerzas motivadoras de modo que los productos se vendan solos y que el consumidor se motive solo. El Autoservicio es la venta abierta que permite al consumidor contar con toda la información, mirar y tocar el producto, y decidirse por sí mismo a la acción de compra sin ninguna presión inmediata.

Detrás del Autoservicio se esconde toda la teoría y la tecnología de las marcas y el pre-empacado de los productos. No se concebiría el autoservicio sin la existencia de las marcas, y sin la debida aplicación de un empaque que no sólo proteja y contenga el producto, sino que también informe y lo promueva efectivamente.

Una de las características principales de las tiendas de autoservicio es que el cliente puede elegir y recoger personalmente las mercancías que desea adquirir, por lo cual el cliente puede tomarse el tiempo necesario para elegir los productos que comprará sin la necesidad de la intervención de vendedores.

En la actualidad las tiendas de autoservicio se caracterizan por grandes almacenes y grandes superficies especializadas, es decir, desde los centros comerciales de consumo básico a las principales cadenas de autoservicio nacional e internacional.

Entonces, las tiendas de autoservicio son un acontecimiento que ha revolucionado el comercio mundial como un nuevo sistema de mercadeo, por lo cual los fabricantes necesitan ejecutar técnicas de mercadeo que permitan encaminar sus productos a disposición del consumidor en el punto de venta para obtener un incremento de ventas en el establecimiento.

Garza (2001) señala que: “Estos cambios en los estilos de vida de la población han ocasionado la eclosión de tiendas donde pueden encontrarse todos los artículos indispensables para cubrir las necesidades de una familia y que incluso ofrecen horarios nocturnos” (p. 77).

Por lo anterior, los productos se ven ahora obligados a venderse a sí mismos. Estamos en el mundo del autoservicio, de la elección libre; por lo cual el consumidor debe de aprender a orientarse, a leer la oferta comercial y a elegir su producto. Esta entrada violenta del autoservicio ha originado cambios a nivel del producto, del consumidor, del productor y distribuidor, por lo que es de vital importancia entender el comportamiento del consumidor.

1.6 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Actualmente la diversidad que se vive en los mercados a nivel internacional nos induce a entender que la gente difiere no sólo de una cultura a otra, sino también dentro de cada cultura. La diversidad existe no sólo entre los consumidores, sino también entre los mercadólogos. No sólo entre los productores, sino también entre los vendedores. Los minoristas tradicionales, desde las tiendas de departamentos hasta las tiendas familiares de barrio siguen existiendo.

Es necesario entender que a través de analizar que los consumidores no actúan y desean de la misma forma al momento de realizar una compra se propició el estudio del comportamiento del consumidor como una disciplina de la mercadotecnia por separado, para detectar áreas de oportunidad y realizar planes de acción.

Schiffman (2001) dijo “El estudio del comportamiento del consumidor está enfocado en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles en artículos relacionados con el consumo” (p. 5).

Es necesario entender que el campo del comportamiento del consumidor tiene sus raíces en una estrategia de mercadotecnia, que inició cuando las empresas entendieron que podían hacer crecer sus ventas y con mayor rapidez, si ofrecían productos de los cuales se hubiera estudiado con anticipación que los clientes comprarían de acuerdo a sus necesidades y deseos.

En lugar de tratar de convencer a los clientes de comprar los bienes que la empresa ya había producido, las empresas orientadas a la mercadotecnia descubrieron que era mucho más sencillo elaborar solamente los productos que los consumidores necesitaban, habiendo confirmado primero este hecho por medio de la investigación.

En ese mismo sentido, diversos factores influyen en el comportamiento del consumidor y determinan sus decisiones. Dichos factores se relacionan con la cultura, la clase social, la información social y comercial, los factores psicológicos, los grupos de referencia y los grupos familiares.

Asimismo, las compras por impulso también son producto de la conducta del consumidor, las cuales son de gran importancia para un plan de ventas. Éste las fomenta para obtener buenos resultados comerciales.

El objetivo del estudio del comportamiento del consumidor es entender, explicar y predecir las acciones del ser humano en su función de consumidor. Este objetivo es tan variado e innumerable que resulta casi imposible definir con absoluta certeza la conducta de compra, ya que cada individuo tiene una personalidad única.

Se puede clasificar en tres fases diferentes el proceso de toma de decisiones: la fase de entrada, la fase de proceso y la fase de salida. Cada fase es importante y necesaria para que se lleve a cabo la decisión de compra.

En referencia a las fases anteriores **la fase de entrada** por medio de las estrategias de mercadotecnia de la empresa y las influencias sociológicas externas induce al consumidor a tener la necesidad de algún producto. Es decir, la planeación de la mercadotecnia así como la influencia de la familia, amigos, cultura, experiencia con otros productos y en general el medio social en el que vive, son datos de entrada que influyen en lo que desean y necesitan los consumidores.

La fase de proceso se centra en la forma en que los consumidores toman decisiones al momento de comprar. En esta fase el consumidor obtiene información y evalúa diferentes opciones antes de realizar la compra. A su vez, la experiencia obtenida durante la evaluación de alternativas afecta los atributos psicológicos ya existentes del consumidor y obtiene una nueva imagen acerca de los productos.

La fase de salida se caracteriza por dos actividades estrechamente relacionadas después de la decisión: el comportamiento de compra y la evolución después de la compra. Es decir, el comportamiento de compra puede reflejar la influencia de un cupón, promoción u oferta que quizá ofreció el fabricante o puede tratarse de una compra en plan de prueba; si el consumidor se siente satisfecho con el producto, seguramente repetirá la compra.

Cuando el consumidor repite una compra significa regularmente la preferencia hacia un producto o marca. Por lo cual la estrategia de competitividad en el mercado, rentabilidad y desarrollo de una empresa en un ambiente de mercadotecnia altamente competitiva es su capacidad para conocer y satisfacer necesidades insatisfechas del consumidor, mejor y antes que otras empresas.

La forma en que los consumidores perciben un producto es por medio de la marca, lo cual puede deberse a su experiencia con esa marca o a la publicidad a la cual se han expuesto. Entonces la marca modifica o determina la imagen que los consumidores tienen de muchos productos.

Según Lamb, Hair y Mc Daniel, (2002) una marca "es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia" (p. 301).

Como comentario al concepto anterior, la marca es un factor clave en la decisión de compra de muchos productos, por que identifica la calidad del producto. Ciertos productos y marcas denotan calidad para los consumidores.

En algunos casos esas impresiones son el resultado de la experiencia que se ha tenido al comprar esos productos; en otros, estas imágenes se han desarrollado de forma irracional: los consumidores simplemente pueden pensar que una marca que se publica y promueve ampliamente en el ámbito nacional debe de ser una marca de calidad.

El éxito de un producto suele interpretarse por lo que se sabe acerca de su presentación, es decir, de sus características, de las marcas existentes y la categoría que del producto se tenga en mente.

Hay que tener en cuenta que la percepción de la marca es el resultado de la conjunción de sus atributos funcionales y sus atributos simbólicos.

En base a lo anterior, se puede concluir que la evaluación de un producto es el resultado de lo que significa para el consumidor, más que lo que el producto hace por él y de esta manera se logra la lealtad de los consumidores.

A este respecto, Garza (2001) señala que “La lealtad de la marca es un comportamiento repetitivo que refleja una decisión consciente de seguir comprando la misma marca” (p. 46).

Por consiguiente, para que exista lealtad a la marca debe acompañarse de un patrón de compras repetidas, basado en una actitud o conocimiento positivo hacia la marca y del producto.

Por lo cual la lealtad de la marca inicia sobre la base de objetivos racionales, como la calidad de los productos que aquella soporta; pero después que el comprador ha comprado la misma marca por mucho tiempo, ésta tiene también efectos emocionales relacionados con su compra, como identificar al consumidor con la marca que compra y ser parte de su personalidad y forma de ser.

En las tiendas de autoservicio es de vital importancia conocer el comportamiento del consumidor en cuanto a la marca para realizar campañas promocionales exitosas. Si se conoce el proceso de compra, es posible colocar promociones en el mejor momento para poder incrementar las ventas, de forma que es necesario conocer las características de este tipo de establecimientos.

1.7 DIVISIÓN DE DEPARTAMENTOS EN TIENDAS DE AUTOSERVICIO

El espacio es el recurso más escaso y más caro que el establecimiento posee. Por tanto, uno de los objetivos fundamentales del merchandising es rentabilizar al máximo cada metro cuadrado, a través de una distribución adecuada de la superficie del local y de la superficie de exposición de los productos.

Las tiendas de autoservicio se dividen en áreas y departamentos de forma estratégica para brindar los mejores resultados de funcionamiento.

Los departamentos principales en estos tipos de tienda son los siguientes:

Abarrotes, perfumería, frutas y verduras, caballeros, damas, carnes, pescados, salchichonería, lácteos, cocina, tortillería, panadería, blancos, hogar, papelería, ferretería, muebles y electrónica.

Cada departamento tiene una participación de ventas muy importante para las tiendas por lo cual deben de trabajar en conjunto para lograr los objetivos planeados.

Entre las principales áreas administrativas encontramos las siguientes:

Gerencia

Es un área administrativa en la que a través de los gerentes y subgerentes asignados se lleva a cabo la planeación y dirección de la tienda. Normalmente la gerencia está conformada por el gerente general, subgerente de abarrotes y subgerente de líneas generales.

Mesa de control

Es un área administrativa que controla la información de la mercancía que existe, ingresa y sale de la tienda.

Principales funciones de mesa de control:

Actualización de inventarios.

Control de pedidos automáticos y directos.

Control de devoluciones.

Atención a proveedores.

Generación de etiquetas y preciadores.

Cambios de precio.

Entre las principales áreas de operación encontramos las siguientes:

Recibo

El área de recibo también conocida como recepción de mercancías, es la sección de las tiendas que tiene como principal función recibir la mercancía que ingresa a la tienda de acuerdo a los pedidos generados dentro de la tienda y realizar devoluciones en caso de que sea necesario en base a las políticas de la tienda.

Principales funciones del área:

Revisar que la mercancía que entra a tienda coincida con la hoja de pedido.

Verificar que el producto que ingresa a tienda este en buen estado.

Revisar la fecha de caducidad de los productos.

Registrar al sistema de inventario de la tienda la mercancía que acaba de ingresar.

Enviar la mercancía que ingreso a tienda a bodega o al piso de venta de acuerdo a las indicaciones de la gerencia de la tienda.

Entregar mercancía a proveedores en caso de devolución.

Área de bodega

La bodega es la sección de la tienda establecida para almacenar las mercancías que ingresan a tienda en cantidades grandes como estrategia de abastecimiento y por lo cual es necesario hacer uso de la bodega. Para tener un mejor control de la mercancía la bodega se divide en secciones de tal modo que cada departamento de la tienda lleva su propio manejo de su mercancía en su bodega asignada.

Piso de venta

Es el lugar de la tienda asignado para para la exhibición y venta de la mercancía de los diferentes departamentos, esta se acomoda de manera estratégica para obtener mayor rentabilidad de los productos ofrecidos al cliente. El piso de ventas es el mejor lugar para conocer al cliente, sus gustos, estilo de vida y sus demandas.

Área de cajas

Es el área de la tienda asignada para cobrar al cliente las mercancías que ha decidido comprar. El área de cajas es muy importante ya que es el último lugar dentro de la tienda en la cual el cliente es atendido y por tal motivo se le pregunta al cliente si encontró todo lo que buscaba con el objetivo de detectar áreas de oportunidad.

Atención al cliente

Es el área de la tienda asignada para atender a los clientes en caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio, solicitar información, devolución o cambio físico del producto y solicitar factura de compra si es necesario.

Con base en la estructura anterior, entre los conceptos de la mercadotecnia se debe transmitir la idea de que la tienda es un espectáculo. En este sentido, es necesario considerar que el local es un teatro, los productos son los actores y los clientes espectadores activos. Tanto el fabricante como el dueño del local de venta son responsables del producto y su presentación, la publicidad, el precio, el ambiente y las ofertas, por lo cual es importante analizar el proceso de compra dentro de las tiendas.

1.8 PROCESO DE COMPRA EN UN AUTOSERVICIO

Si se observa a un cliente que entra a una tienda de autoservicio y se analiza su comportamiento, se ve que si trae alguna bolsa la deja en paquetería, toma un carrito y comienza a caminar a una velocidad aproximada de un metro por segundo por un laberinto de pasillos, góndolas, estantes, refrigeradores, carteles, etc.; durante este recorrido recibe unos trescientos estímulos por minuto. El cliente recibe un estado de fascinación que sólo se desvanece al llegar a caja. Durante el proceso de compra se detiene, toma un producto y lo deposita en su carrito (Garza, 2001: p. 78).

Mientras el consumidor se encuentra en la tienda, es atraído mediante la acción de sus cinco sentidos; esto es, percibe una serie de mensajes que son recibidos por sus sentidos.

Normalmente los consumidores tienden a apresurarse en sus compras para tratar de llenar su carrito y destacarse entre los otros clientes; ven precios; leen un cartel de promoción; vuelven a caminar, se paran en otras secciones; toman otro producto; hacen fila en la caja; tal vez tomen algún artículo de los que se encuentran a lado de las cajas, pagan y se van. Realizar todas estas acciones en un autoservicio lleva de 30 minutos a 2 horas.

La percepción es selectiva; en otras palabras, el consumidor percibe los mensajes de acuerdo con sus experiencias pasadas, preferencias y estado de ánimo en el momento en que se encuentra comprando. Estos mensajes se transforman en estímulos, que dan como respuesta la compra o el rechazo del producto. En este proceso intervienen una serie de elementos como la fácil percepción de lo que se ofrece, disponibilidad del producto, publicidad del mismo, carteles, influencia de amigos o parientes, ambiente adecuado, precio conveniente, exhibición funcional y atractiva de los productos.

Dentro de las tiendas de autoservicio también se genera la compra por impulso o la compra no planeada, es decir, se trata de una adquisición premeditada, no planeada. Este tipo de compra es de gran importancia para la planeación de mercadotecnia, en especial en el mercado de productos masivos. También, ésta puede ser inducida más por el merchandising y las promociones en los locales de venta, que por la publicidad tradicional. Regularmente se generan los siguientes tipos de impulsos:

Impulso recordatorio: Es cuando el cliente al momento de realizar sus compras ve un producto y recuerda que lo necesita o puede que recuerde una promoción.

Impulso sugestivo: El consumidor ve por primera vez un producto y de forma inmediata siente la necesidad del producto y lo compra.

Impulso puro: Es cuando los consumidores rompen sus hábitos de compra a través de la adquisición de productos de novedad.

Impulso planeado: es cuando el cliente entra al establecimiento comercial y solo realizará compras si existen promociones y ofertas.

Las características del producto capaces de incidir en esta modalidad son bajo precio, una necesidad secundaria, vida corta, tamaño o peso pequeño y facilidad de almacenamiento.

Por el lado de los factores comerciales, los que influyen en la compra por impulso son la distribución masiva en las tiendas de autoservicio, publicidad masiva y material en el punto de venta, así como una ubicación atractiva en los exhibidores de la tienda. La característica de estas compras que atrae la atención de fabricantes y comerciantes es su falta de planeación previa. El grado en que el público compra por impulso y sin listas escritas atrae el interés sobre las diversas formas de comercialización en las tiendas de autoservicio y departamentales, así como los estímulos de venta personal que deben de utilizarse en este tipo de tiendas.

Los directivos de las tiendas deben conocer a fondo los tipos y las frecuencias de las compras por impulso, para planear un diseño adecuado de las tiendas y en especial de cada uno de los puntos de venta localizados en ellas. Otros puntos importantes que conviene destacar son la distribución de la mercancía, localización y anuncios publicitarios de los productos.

1.9 HISTORIA DE LAS PRINCIPALES TIENDAS DE AUTOSERVICIO EN MÉXICO

Soriana

La tienda Soriana inicia operaciones en Torreón Coahuila aproximadamente en 1905 por el Sr. Pascual Borque; en 1950 es cuando los señores Armando y Francisco Martin Borque dan un cambio en la estrategia de negocio. Entre 1972 y 1979 dan inicio a los formatos de centros comerciales abriendo su primera tienda en Monterrey. En 1989 se trasladan las oficinas centrales de Torreón a Monterrey.

En 1994 se unen los negocios de toda la familia como uno solo bajo la razón social de Organización Soriana, en el año 2000 se llega a 100 tiendas. En 2005 se abre la primera tienda en valle de México y se llega a 200 tiendas. En 2007 se realiza la integración con tiendas Gigante alcanzando 410 tiendas. En 2009 sólo se abren 5 tiendas para llegar a 439 Tiendas.

Chedraui

“El nombre del grupo proviene del apellido de su fundador, el señor Lázaro Chedraui, emigrante libanés, que junto con su esposa Ana Caram fundaron hacia 1920 una mercería en la ciudad de Xalapa, Veracruz. Originalmente al negocio le llamaron El Puerto de Beirut, mostrando claramente su procedencia, pero para 1927 se adoptaría el de Casa Chedraui: La Única de Confianza. (URL: <https://es.wikipedia.org/wiki/Chedraui> consultado en marzo de 2015)

El año de 1970 es significativo para el Grupo, pues se inaugura la primera Tienda de Autoservicio en la propia ciudad de Xalapa, Veracruz en la céntrica calle de Lucio N° 28: "Súper Chedraui, S.A. de C.V." con un total de setenta personas; en 1971 se agregan otros departamentos incrementándose la plantilla a 180 personas.

En la actualidad al 1 de Marzo del 2015 cuenta con 213 sucursales, de las cuales 150 son Tienda Chedraui, 51 Súper Chedraui, 10 tiendas en formato Selecto y 2 Súper Chedraui en formato Selecto, a nivel compañía cuenta con más de 35,000 colaboradores.

Wal-Mart

Wal-Mart de México es una de las cadenas comerciales más importantes de México. “La clave de su éxito fue la innovación. Reemplazó las cajas en el mostrador por una línea de cajas a la salida de la tienda, ofreció promociones especiales, tiendas limpias y trato justo a los asociados al hacerlos partícipes de las utilidades.” (URL: <http://www.walmartmexicoycam.com.mx/historia.html>. Consultado en marzo de 2015)

1958: Se abrió al público en la Ciudad de México la primera tienda Aurrera.

1970: Inician operaciones con Bodega Aurrera.

1991: Se firma un convenio de asociación con Wal-Mart (50%-50%) para la apertura de Sam's Club en México, iniciando operaciones el primer Sam's Club en diciembre del mismo año.

1992: Se incorporan a la asociación las nuevas unidades de Aurrera, Bodega Aurrera y Superama (con lo que Cifra suspende su crecimiento independiente en estos conceptos), así como los Wal-Mart Supercenters. En la actualidad opera en México con 1475 unidades distribuidas en diferentes estados del país.

Comercial Mexicana.

Inició sus operaciones en 1930, cuando Antonino González Abascal y su hijo Carlos González Nova, establecieron su primera tienda en la Ciudad de México, comercializando fundamentalmente textiles. Posteriormente, CCM se constituyó en 1944 como Antonino González e Hijo, Sociedad en Comandita Simple y vivió durante varios años algunas transformaciones y cambios de denominación hasta contar con su actual estructura y nombre.

La primera combinación de supermercado/tienda de mercancías generales bajo la denominación Comercial Mexicana se abrió en la Ciudad de México en 1962, y 20 tiendas adicionales se abrieron durante la década de los 70's. (URL: <https://es.scribd.com/doc/280810268/Resumen-CCM> consultado en marzo de 2015)

Jesús Ugarte (2015) "En 2014 Controladora Comercial Mexicana llegó a un acuerdo para vender la mayor parte de sus activos a Soriana. Dichos activos incluyen 160 tiendas de autoservicios propias y rentadas a Soriana por un monto de 39 mil 194 millones de pesos, equivalentes a unos 2 mil 612 millones de dólares." (URL: <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/acuerdan-venta-de-comercial-mexicana-a-soriana-por-39-194-mdp.html>. Consultado en marzo de 2015)

En este tipo de tiendas, la aplicación de las técnicas del merchandising son fundamentales para la competitividad, rentabilidad y permanencia de las marcas dentro de estos establecimientos comerciales. El libre servicio ha supuesto una auténtica revolución en los sistemas de venta y ha provocado una auténtica transformación en el comercio, que se ha visto obligado a aplicar nuevas técnicas de gestión del establecimiento para aumentar y rentabilizar el negocio.

CAPÍTULO 2. EL *MERCHANDISING*

2.1 ORIGEN DEL *MERCHANDISING*

Garza (2001) expresa que “El *merchandising* nace con la aparición de los primeros mercados; es decir, existió desde el surgimiento de los antiguos mercados persas, y fue usado por los mercaderes fenicios que recorrían el mundo en grandes caravanas dedicadas a la compra y venta de diversas mercaderías por todas partes” (p. 76).

Para que este tipo de transacciones comerciales tuviera éxito, debieron basar su actividad en una adecuada exhibición de sus productos en todos los mercados a que concurrían. Esto también debió ocurrir en los grandes mercados prehispánicos que existían en la hoy ciudad de México.

El *merchandising* es una técnica circunscrita en los límites del marketing y desarrollada por detallistas y fabricantes, principalmente. Sin duda, una actividad tan antigua como el propio comercio, que ha perdurado a lo largo de la historia de la distribución y que está en constante evolución. Por muy atrás que nos situemos, desde que el hombre ha comercializado los bienes, bien cambiándolos, bien vendiéndolos, ha realizado acciones de *merchandising*.

En las épocas del comercio más antiguo, cuando no existían las tiendas, las mercancías se ofrecían al aire libre, bien en el suelo, bien sobre altillos, para exponer los productos de la mejor forma para ser vistos y adquiridos por los viandantes.

Es curioso como esta forma de vender, y en definitiva de hacer *merchandising*, todavía sigue existiendo en los mercados ambulantes.

Después apareció la tienda tradicional, donde existía un mostrador que separaba las mercancías del comprador. El producto no estaba al alcance de las manos del consumidor, sino que el comprador debía de preguntar a este lo que necesitaba para poder ofrecérselo.

A mediados del siglo xx tuvo lugar la revolución más importante en el mundo de la distribución minorista, la aparición de las tiendas en forma de libre servicio, donde las mercancías se exponen a las manos del consumidor, desapareciendo gran parte de los mostradores. El papel del vendedor de productos de consumo corriente, en muchos casos, deja de ser relevante y las mercancías, y más concretamente el diseño del packaging de los productos, juegan un decisivo e importante papel en los establecimientos en régimen de autoservicio.

Garza (2001) señala que “Estas técnicas modernas de venta llegan a nuestro país procedentes de Francia e Inglaterra, primero con el autoservicio y después con el supermercado, que trajeron las nuevas formas de venta visual. Los primeros autoservicios en México fueron los de la compañía Sumesa” (p. 76).

2.2 CONCEPTO

Garza (2001) expone que el “*Merchandising* proviene de la palabra inglesa *merchandise* (mercadería) y de la terminación *Ing.*, que expresa la acción voluntaria para conseguir una mercancía” (p.74).

El *merchandising* surgió para poder tener una constante influencia sobre los clientes sin tener que estar el vendedor presente, ya que en los momentos de decisión de la compra se necesita cierta libertad e independencia para tomar la decisión. Por este motivo, un buen plan de *merchandising* permite que el propio producto se presente y se ofrezca mejor al cliente.

Se aplica en el grafismo, en el color, valor de superficie, situación de puertas y pasillos, situación de los departamentos o grupos de productos, exposición del producto, exposiciones y elementos decorativos, presentación del producto, trato al público, niveles de ventas y todos los elementos de un comercio.

Este tipo de técnica aplica diferentes estrategias en punto de venta, cuyo objetivo es asegurar o cambiar los hábitos de compra, a beneficio de diferentes artículos y marcas dentro del establecimiento comercial. El *merchandising* tiene cuatro objetivos elementales: llamar la atención del cliente, facilitar la acción de compra, dirigir al cliente hacia el producto y mejorar la experiencia de compra.

En este mismo contexto, Wellhoff (1997) define al *merchandising* como el “Conjunto de estudios y técnicas de aplicación puestos en práctica, de forma separada o conjunta por distribuidores y fabricantes con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de los productos, mediante una aportación permanente del producto a las necesidades del mercado y mediante la presentación adecuada de las mercancías” (p.35).

El concepto de *merchandising* se puede entender con la idea de que la tienda es un espectáculo. En este sentido, es necesario considerar que el local es un teatro, los productos son los actores y los clientes espectadores activos. Tanto el fabricante como el dueño del local de venta son responsables del producto y su presentación, la publicidad, el precio, el ambiente.

El *merchandising* consiste en ofrecer, el producto adecuado, en el lugar, momento, apoyo, cantidad y precio adecuado. Por medio del *merchandising* se obtiene la mayor rentabilidad del punto de venta.

Comprende todas las acciones de mercadotecnia que se llevan a cabo en dicho puntos además de otros conceptos como carteles, degustaciones, demostraciones y promociones de ventas, control de ventas del detallista, implementación del lineal, diseño del plano del establecimiento y montaje del *merchandising* en el punto de venta.

Para lograr esto deben cumplirse los siguientes objetivos:

Mejorar la exhibición del producto.

Resaltar la marca.

Obtener lugares de exhibición preferenciales.

Incrementar la rotación de inventarios.

Destacar las ventajas del producto.

Recordar el mensaje publicitario usado en los medios.

Aumentar las compras por impulso.

Mejorar la rentabilidad del espacio de venta.

Se puede establecer que el merchandising es una nueva técnica de venta, cuyas bases principales son la exhibición, la rotación de inventarios y el beneficio mutuo para el consumidor y el detallista, así como un conjunto de acciones que permiten al comprador y al detallista una mejor valoración del producto.

Para que la aplicación del *merchandising* sea eficaz es necesario realizar las siguientes acciones:

Conocer lo que ocurre en los negocios.

Influir en las presentaciones de los anaqueles y los pasillos de venta.

Evitar rupturas por falta de inventarios.

Comprobar la frescura y el estado de los productos y de los empaques.

Medir el impacto que causan las promociones en la demanda de los productos.

Mejorar la exhibición de los productos.

Resaltar la identificación de la marca.

Incrementar las compras por impulso.

Conseguir nuevos compradores.

Aumentar la rotación de los productos.

El proceso de *merchandising* debe contemplar un programa de surtido, un plan de exhibición, un sistema de administración del punto de venta y del inventario, una idea de rotación, buenas relaciones con el personal de la tienda, buena comunicación y servicios, una promoción adecuada y un sistema de información.

El objetivo fundamental del *merchandising* en una tienda es sustituir la presencia pasiva de los productos por una presentación activa que informe a los clientes de la presencia de los mismos, de sus atributos y que los induzca a comprar sin la necesidad de un vendedor.

Por lo anterior, existen dos puntos de vista respecto al *merchandising*: el del fabricante y el del distribuidor. Para los fabricantes, el *merchandising* consiste en dar a conocer sus productos en ese punto de venta a través del diseño del envase, la publicidad en ese punto de venta, la promoción y los expositores, principalmente, con el objetivo de atraer la atención del cliente final hacia sus productos en aquellos lineales o mejor conocidos como planogramas donde se encuentran expuestos.

Para los distribuidores, y más concretamente para los detallistas, el *merchandising* es el conjunto de actividades y tareas que permitan gestionar estratégicamente el área expositiva, con el fin de obtener una determinada rentabilidad.

2.3 FUNCIONES PRINCIPALES DEL *MERCHANDISING*

Tanto desde la perspectiva del productor como de la del distribuidor, el *merchandising* debe de cumplir una serie de funciones, que se pueden llevar a cabo simultáneamente, con acciones concretas, o por separado, dependiendo de los objetivos que se pretenden conseguir.

Principales funciones del *merchandising* realizadas por el distribuidor:

- Gestionar el surtido dentro del establecimiento: hoy en día el consumidor elige en gran parte el establecimiento comercial para realizar sus compras en base al surtido y servicio que ofrece, influyendo directamente en la percepción y preferencia del cliente.
- Gestionar estratégicamente la superficie de ventas: Palomares (2000) “Para el detallista resulta fundamental la aplicación de las técnicas del *merchandising* estratégico en el punto de venta, en función de los niveles o zonas de exposición, de los tipos de implantación, de los tiempos de exhibición, de la rotación de los productos y de los tipos de compras, de forma que le permita gestionar estratégicamente el área expositiva para que resulte rentable, así como atractivo y satisfactorio para el comprador” (p.60).
- Incrementar la rentabilidad del punto de venta y la rotación de los productos: Los establecimientos comerciales deben analizar la relación beneficio-rotación mediante técnicas de *merchandising* con el objetivo de optimizar la rentabilidad del punto de venta. Es decir, el propósito del distribuidor es obtener beneficios por medio de la rotación de los productos así como de los márgenes de los mismos.
- Provocar las ventas por impulso: Es importante que los vendedores exhiban correctamente la mercancía así como tener conocimiento del producto para atender con buena actitud, amabilidad y simpatía al cliente. El buen servicio al cliente es un factor decisivo para que se produzca la venta planeada.
- Diseñar la arquitectura del establecimiento: El *merchandising* tiene como objetivo atraer a los consumidores hacia el interior del establecimiento. Para lograrlo se utilizan técnicas que adecuan todos aquellos elementos que forman la arquitectura exterior e interior.

Principales funciones del *merchandising* realizadas por el fabricante:

Diseño del envase: Esta función se enfoca en el diseño, grafismo y color por ser características físicas del envase que presentan al producto y que en gran medida influyen para determinar su éxito o fracaso dentro del mercado, en la actualidad las empresas deben enfocarse en estas características cuando el producto tiene que venderse a sí mismo logrando de esta manera atraer y persuadir al consumidor.

Palomares (2000) afirma con respecto al “Diseño de expositores y de la publicidad en punto de venta del fabricante, son útiles para incrementar la efectividad de las ventas y reforzar la imagen corporativa. También inducen a mejorar la presentación, información e identificación del producto en punto de venta” (p. 58).

Supervisar la ejecución en punto de venta: La exhibición de los productos es responsabilidad del detallista pero el fabricante debe supervisar la correcta ejecución del producto dentro de los lineales y la señalización de los precios y promociones, por tal motivo debe crear estrategias en punto de venta que permitan asegurar la rotación del producto, exhibición, control y actualización de inventarios.

Funciones de *Trade Marketing*: Se trata de una herramienta esencial en la relación fabricante-distribuidor, fruto de su estrecha colaboración y que en un entorno competitivo, como es el del gran consumo, se convierte en imprescindible, ya que la concentración de la distribución, la evolución de la marca y la disminución de la lealtad del consumidor se convierte en factores decisivos que comienzan a marcar importantes relaciones comerciales. En *trade marketing* el propósito o esencia es compatibilizar, la estrategia de marca del proveedor con la estrategia de negocio de su distribuidor, para brindar el mejor nivel de respuesta posible a los consumidores o clientes.

Para lograr los mejores resultados de crecimiento es necesario establecer relaciones duraderas y en armonía entre fabricantes-distribuidores y viceversa, a través de diferentes estrategias en conjunto.

2.3.1 TIPOS DE *MERCHANDISING*

El *merchandising* podemos dividirlo, para su estudio y puesta en práctica, en dos tipos:

El *merchandising* de gestión: apoya las decisiones en cuatro áreas fundamentales: estudio de mercado, gestión del espacio, gestión del surtido y comunicación en el punto de venta.

El *merchandising* visual: tiene como objetivo dirigir el flujo de clientes hacia secciones o productos concretos, provocar ventas por impulso, poner los productos al alcance del consumidor y diseñar el establecimiento de forma que resulte cómodo, lógico y ordenado para los clientes que acuden a la tienda para realizar sus compras. Todas las actividades de *merchandising* han de realizarse teniendo en cuenta los objetivos perseguidos por la empresa para conseguir así su máxima efectividad.

2.3.2 CAMPO DE ACCIÓN

Wellhoff (1997) menciona que “para vender bien un producto, con un beneficio correcto, existe un procedimiento insoslayable:

1. Es preciso que el producto esté en el establecimiento para que se vea.
2. Es preciso que esté convenientemente presentado.
3. Es preciso que aparezca bien destacado y realzado.
4. Es preciso que su rentabilidad esté permanentemente controlada” (p.38).

Con respecto a lo anterior, quedan definidos los cuatro ejes fundamentales del *merchandising*:

1. Surtido.
2. Presentación.
3. Animación.
4. Gestión

Es necesario que los establecimientos comerciales trabajen sobre estos cuatro ejes para optimizar la rentabilidad del punto de venta y lograr la mayor rotación del producto.

2.3.3 CRITERIOS BÁSICOS

Antes de desarrollar una adecuada estrategia de ventas es básico conocer la zona de clientela a profundidad, con el fin de diseñar estrategias que permitan llegar al cliente y satisfacer sus necesidades. Dentro de un establecimiento comercial el área conformada por consumidores, diferentes competidores y marcas se le conoce como zona de clientela. Por lo regular se realizan estudios de implantación, para determinar la composición de esta zona, la empresa en perspectiva y, por consiguiente, la cifra de ventas provisional.

Los criterios de conocimiento de la zona de clientela son los siguientes:

Penetración

Posicionamiento

Percepción

Potencial

Puntos clave

Vocación

Wellhoff (1997) expone que “La vocación comercial de un establecimiento es su posicionamiento en términos de surtido, de calidad y de precios. Dicho con otras palabras, la respuesta a una zona de clientela dada, para una misma categoría de productos, será diferente de unos grandes almacenes, de un supermercado. Este posicionamiento es la voluntad decidida de la firma de ofrecer a los consumidores una imagen determinada, sabiendo que no se puede vender todo a todo el mundo” (p.131).

Cualquiera que sea el campo, producto o establecimiento, cualquiera que sea su naturaleza, un producto debe de aportar un plus, una razón para ser elegido por el consumidor.

Según los tipos de establecimientos, la vocación se expresa también por medio de la política de: calidad, precios, servicios y ambientación de la venta.

Surtido

Un surtido es la colección u oferta de productos que se ofrece a la clientela de un establecimiento. El surtido, elección y sus características van a decidir sobre el éxito de una sección. Es, con diferencia, el acto más comprometido de un comerciante, pues en el plasmará su voluntad una cuota de mercado.

Es decir, se entiende como surtido a la variedad de artículos disponibles en un establecimiento comercial. Se refiere a la variedad de productos que se ofrecen en punto de venta, no a la cantidad de un producto en concreto. En la actualidad las empresas de distribución utilizan la palabra surtido; mientras que las empresas industriales o fabricantes usan el vocablo gama para referirse a la variedad de productos de su catálogo. Las características fundamentales de un surtido son su amplitud y su profundidad.

La amplitud de un surtido se refiere al número de categorías o familias de los productos que cubren necesidades diferentes; si se examina el universo global de productos de consumo, cuantas más secciones diferentes contemos, tanto más amplio diremos que es el surtido.

Se llama profundidad de un surtido al número de referencias de productos que los componen, dentro de una familia. Cuanto mayor sea el número de marcas, tanto más profundo será el surtido.

2.3.4 PARÁMETROS DE IMPLANTACIÓN

La implantación consiste en situar las secciones, el mobiliario, los productos y todos aquellos elementos que componen la superficie de ventas de forma que se consiga maximizar las ventas permanentemente, manteniendo al mismo tiempo un alto grado de comodidad y calidad de servicio al cliente.

Cada una de estas secciones, son señaladas a continuación:

Mobiliario: el mobiliario del establecimiento comercial desempeña un papel importante; debe ser eficaz ya que es el soporte de los productos y por tanto, técnicamente perfecto.

Islas: La isla se trata de un conjunto de mostradores, cerrado, en forma de rectángulo más o menos alargado.

Mostrador clásico: es el mueble corriente utilizado en el comercio tradicional, y a veces en el comercio moderno, cuando se trata de presentar productos caros o que deben estar protegidos por una vitrina.

Góndolas de autoservicio: La góndola es un mueble metálico, compuesta de montantes de cremallera, de anaqueles de profundidad variable.

Lineal: En el ámbito de la distribución comercial, se llama lineal a la medida longitudinal del espacio donde se presentan o exponen los productos para su venta en régimen de autoservicio. Este espacio está compuesto por todos los muebles en los que se expone el surtido a la venta: góndolas, expositores, mostradores, vitrinas y cámaras frigoríficas de productos refrigerados y congelados.

El planograma es la presentación gráfica de un anaquel, góndola o tramo, plasmada de manera clara y sencilla. Contiene todos los productos de una categoría incluidos en el catálogo del cliente, colocados en el espacio, el orden y la posición adecuada de acuerdo con la estrategia establecida.

El frente: el frente es el espacio que ocupa un producto, visto por el cliente, en un anaquel de presentación. Es también, pues, la influencia que tiene en centímetros en el mobiliario de ventas: cuanto mayor sea el frente, más se verá el producto.

Presentación: cada empresa, incluso cada tipo de comercio, tiene sus propias reglas. Estas dependen de la política de la empresa, de la política de precios, de la importancia del surtido, del tipo de mobiliario, de la legibilidad de la oferta y de la rentabilidad.

Únicamente la experiencia, los test, el análisis y la puesta en cuestión periódica permiten hallar, para un establecimiento dado, la mejor presentación del lineal durante un periodo determinado, cuando se trata de productos más o menos estacionales. Cada empresa tiene su formato de establecimiento comercial con sus propias claves de distribución y estrategia de venta.

2.3.5 MEDIOS DE ACCIÓN

Wellhoff (1997) “Se trata del conjunto de medios que se deben de poner en práctica para animar el lineal, el comercio, para aportar animación” (p.131).

En efecto, una vez efectuada la implantación del mobiliario, hecho el reparto lineal, distribuidos los frentes y construida la presencia en función de los comportamientos de los consumidores, el establecimiento no ha de permanecer inmutable, por muy eficaz que haya sido la implantación inicial. En primer lugar, porque la implantación permanente no comprende todavía las promociones y los demás medios de animación que se pueden emplear tanto en una gran superficie como en un comercio tradicional.

El realce es dar salida a un exceso de existencias, hacer vender un conjunto de toda una familia, resaltar las propiedades de uno nuevo, romper la monotonía de un lineal y ofrecer un producto complementario.

La promoción se distingue en dos tipos: la promoción del producto y la promoción del comercio. Naturalmente, es el fabricante, el proveedor, quien concibe la promoción de sus productos y propone su puesta en práctica. Las actividades mercadológicas que se refieren a producto, precio y distribución, tienen, como escenario fundamental, una relación de negocio entre el producto y sus canales de distribución. Pero para lograr esto, la empresa debe tener una comunicación directa con sus clientes, y la mejor forma de lograrlo es por medios y actividades promocionales.

Stanton, Etzel y Walker (2004) definen la promoción de ventas como "los medios para estimular la demanda diseñados para completar la publicidad y facilitar las ventas personales" (P. 637).

Para las empresas y el comercio, el objetivo de la promoción es crear conciencia de marca, aumentar las ventas y establecer una imagen positiva. El objetivo final es vender el producto o servicio.

Por lo tanto, la promoción de ventas es un medio para inducir a los consumidores hacia cierta marca. Es una parte de la mercadotecnia que informa, orienta y recuerda a los consumidores la existencia de un producto o servicio y su venta, con el propósito de influir en sus decisiones y experiencias de compra.

Las empresas utilizan la promoción de ventas como estrategia para incrementar sus ventas por medio de la comunicación que motiva con incentivos a los consumidores, distribuidores y comercio.

Al analizar las funciones mencionadas, podemos establecer que coinciden en los puntos siguientes:

La promoción:

Es una actividad temporal.

Recurre a una gran cantidad de acciones diferentes.

Estimula de forma directa la demanda a corto plazo.

Se realiza esporádicamente.

Se obtienen resultados inmediatos.

Va dirigida a mercados específicos.

Este tipo de estrategia recurre a incentivos, concursos, publicidad cooperativa y exhibiciones en el punto de venta, con la finalidad negociar con distribuidores, mayoristas y detallistas a incluir en el inventario y a presentar la marca de una empresa en sus programas de comercialización. Por lo tanto, la promoción está vinculada a las campañas cuyo objetivo es fomentar la comercialización de determinados productos o servicios. A través de estas promociones, las empresas tratan de posicionar un producto en el mercado y de captar el interés de los consumidores.

En base a lo anterior la promoción tiene los siguientes objetivos fundamentales:

- a) Comunicación: se gana atención y a menudo provee información que puede conducir al consumidor hacia el producto.
- b) Incentivo: se agrega alguna concesión, inducción o contribución diseñada para dar un valor adicional al que tiene el producto en un principio.
- c) Invitación: se incluye una invitación para comprometer al consumidor a que compre en ese momento.

La práctica de la promoción en punto de venta cuenta con un gran número de resultados favorables, como ayudar a promover la demanda de los productos, inducir a probar los productos y mejora la experiencia de compra. Algunas consecuencias positivas para los distribuidores son que atrae a los clientes que antes no acudían a comprar, los cuales pueden convertirse en clientes regulares de la marca y del lugar que vende el producto.

La promoción del producto es el conjunto de operaciones destinadas a dar a conocer y enseñar a utilizar el producto a la clientela.

El objetivo es atraer nuevos clientes, hacia una familia, un producto, una marca; buscar la fidelidad de los compradores de una marca, lanzar un nuevo producto, reaccionar ante las acciones de la competencia.

2.4 MATERIAL P.O.P

En la actualidad a consecuencia de la competencia y gran variedad de productos que existen el mercado el consumidor es más exigente al tomar sus decisiones de compra en el punto de venta, esta es una buena razón para usar material POP en el piso de venta y dar a conocer las características del producto y de ese modo promover las ventas.

Existen innumerables técnicas para motivar a los intermediarios a que promuevan y vendan cierto producto. Para escoger el mecanismo más apropiado hay que tomar en cuenta el tipo de intermediario, producto distribuido, estructura de precios, márgenes y competencia.

Garza (2001) "El material que se usa en las tiendas de autoservicio se le denomina material POP y tiene los objetivos fundamentales de identificar la ubicación de un producto, resaltar la exhibición en el lugar más adecuado, llamar la atención hacia un lugar no muy adecuado, defender el espacio e informar sobre las promociones" (p.82).

El material POP es una estrategia de mercadotecnia que se basa en la colocación de publicidad en puntos de venta de los centros comerciales, su finalidad es promover productos y generar una permanencia de la marca recurriendo a una gran variedad de materiales donde se puede imprimir o estampar información de la empresa o producto que se desea vender y dar a conocer sus características.

Así mismo, entre las características del material POP hay que señalar que el mensaje debe ser simple y breve, además de motivar la compra. Ha de ser legible, mostrar el precio en un lugar visible y no tapar los productos que promueve. Por último, ha de utilizar frases cortas, como nuevo, gratis, últimos días, oferta, sólo por hoy, barata, etcétera.

Algunas técnicas para utilizar el material POP son las siguientes:

Utilización de letreros con promociones de descuento en precio. Estos deben indicar con claridad el precio regular, lo que el cliente ahorrará y el precio que pagará. Esto puede traer un buen incremento en las ventas, así como comentarios favorables entre los clientes.

Uso de materiales en el punto de venta para promover nuevos artículos. Estos ayudarán al cliente a encontrar el artículo nuevo entre los demás que están en el anaquel.

Esta información en el punto de venta puede ser particularmente eficaz cuando se utiliza en las cabeceras de las góndolas a fin de promover artículos nuevos.

El lugar donde se lleva a cabo los mayores volúmenes de promociones es en los autoservicios, por eso es necesario conocer la forma en que operan dichos establecimientos comerciales para lograr la preferencia de los consumidores.

Un factor importante en el *merchandising* son las ventas por impulso, las cuales se generan por el arreglo de la tienda y de los productos que ahí se venden.

Para eso se siguen los lineamientos a fin de hacer atractiva la presentación de los productos mediante la elaboración y con la colocación adecuada del material en el punto de venta, el cual debe colocarse de acuerdo con el comportamiento de compra de los consumidores en los autoservicios.

Tipos de material POP

Los principales materiales punto de venta para tienda de autoservicio son los siguientes: Stand, flyers, poster, faldones, cenefa, copete, exhibidor de mostrador, exhibidor de piso, danglers, stopper, pallet, etiquetas adhesivas, uniformes, floor prints.

Cenefa: es un elemento decorativo largo y estrecho que se ubica en los bordes externos de los entrepaños de una estantería o exhibidor de producto.

Stopper: es un elemento decorativo y de señalización, de tamaño variable, que se ubica perpendicular a la estantería o exhibidor de productos.

Carteles: es la comunicación gráfica impresa que informa acerca de la actividad promocional implantada por la marca.

Danglers: es un elemento decorativo y de señalización, de tamaño variable, que se ubica al borde de los entrepaños de la estantería o exhibidor de productos. Se utiliza para atrapar la atención por la forma de su ubicación. Por su forma y materiales se mueve al viento o tacto y sobresale al lineal.

Floor prints: es un elemento decorativo adherido al piso de la zona comercial para destacar una marca o un producto en las zonas de exhibición o en otras zonas diferentes. Se utiliza para llamar la atención del consumidor y genera recordación.

Flyers: son impresos publicitarios o promocionales para ser entregados a los transeúntes, clientes o consumidores de servicios o productos.

Exhibidores temporales: son muebles desechables que se utilizan durante eventos de temporada, lanzamientos, promociones, activaciones de marca, ventas cruzadas.

Muebles para degustación: son mesas portátiles para realizar actividades de demostración y degustación de productos. No sólo son útiles para alimentos, sino para todo tipo de productos y servicios con los cuales se necesite interactuar con el consumidor o cliente real.

Los diversos materiales POP que se aplican son muy variados pero se dividen en dos importantes categorías según la finalidad que persiguen; ya sea que puedan actuar como materiales publicitarios relacionados con la promoción o bien como materiales de recordación, es decir, apoyan a la marca del producto haciéndole presente de manera constante, en la superficie de ventas.

Para alcanzar los objetivos de ventas hay que cambiar la presencia pasiva de los productos por una presencia activa que genere la compra. El material POP forma parte del conjunto de actividades del *merchandising* que logran inducir al consumidor a comprar el producto y de esta manera alcanzar los objetivos deseados.

CAPÍTULO 3. HERSHEY'S MÉXICO

3.1 HISTORIA

Milton Hershey, nació el 13 de septiembre de 1857, en una granja de Derry Church. Cuando tenía 19 años, abrió su propia dulcería en Filadelfia, pero su negocio fracasó después de 6 años. Entonces se mudó hacia Denver, donde aceptó empleo con un fabricante de caramelos.

En 1886, a la edad de 28 años, regresó a Lancaster y comenzó la exitosa compañía de caramelos “Lancaster”. Su producto era el cristal, un caramelo que se deshacía en la boca. Fue ahí donde decidió cambiar a la producción de chocolate.

La construcción de un pueblo fue simultánea a la construcción de la fábrica, él quería proveer lugar de vivienda para sus empleados. Los planes empezaron a tomar forma al incluir un banco, una tienda, un hotel, escuelas, etcétera. Y un sistema de transporte público.

En 1900, vendió la compañía de caramelos “Lancaster” por un millón de dólares.

En 1903, comenzó a construir lo que se convertiría en la fábrica de chocolates más grande del mundo.

Para 1905, la fábrica de chocolate había sido terminada. El nombre de Hershey se convirtió en un símbolo nacional de chocolate de calidad.

En 1894 Milton Hershey realiza su primer experimento con chocolate, usándolo como cobertura para caramelos.

En 1900 nace La primera Barra de Chocolate con Leche Hershey's® es disfrutada en Estados Unidos.

En 1907 Salen a la venta los primeros chocolates kisses® de Hershey's®

En 1908 La Barra de Chocolate con Almendras es Lanzada en Estados Unidos.

En 1909 Abre sus puertas la Escuela Milton Hershey para niños huérfanos en los Estados Unidos

En 1918 Milton Hershey dona toda su fortuna a la Escuela Milton Hershey.

En 1926 Aparece el jarabe de chocolate Hershey's®.

En 1941-1945 Segunda Guerra Mundial: Hershey's® produce más de mil millones de barras de chocolate para las tropas norteamericanas.

En 1969 Hershey Foods Corp. y Anderson Clayton forman Nacional de Dulces en la Cd. de México. Con esto los famosos productos Hershey's® ingresan a México.

En 1971 La Barra Hershey's® Special Dark® es lanzada al mercado

En 1981 Nacional de Dulces cambia sus instalaciones a El Salto, Jalisco.

En 1985 Sale al mercado el icónico dulce de tamarindo Pelo Rico®

En 1990 Debuta La leche sabor chocolate Hershey's® la primera en su tipo en México.

En 1992 Hershey Foods Corp. adquiere el total de las acciones de Nacional de Dulces y se crea Hershey México, S.A. de C.V.

En 1994 Se introduce la famosa barra Hershey's Cookies'n'Creme

En 2004 Hershey México adquiere Grupo Lorena con marcas como: Pelón Pelo Rico y Crayón entrando al mercado de dulces de pulpa y enchilosos.

3.2 MISIÓN Y VISION

Misión: brindar dulces momentos de felicidad Hershey's al mundo entero todos los días.

Visión: ser la compañía favorita de golosinas en México (URL: www.hersheys.com consultado en marzo de 2015)

3.3 VALORES

Abiertos a las posibilidades: Estamos abiertos a las posibilidades porque, defendemos la diversidad, buscamos nuevos métodos y nos esforzamos por superarnos constantemente.

Hacer la diferencia: hacemos la diferencia al conducirnos con integridad y determinación para tener impacto positivo en todo lo que hacemos.

Crecer juntos: crecemos juntos al compartir el conocimiento y desarrollar el potencial humano en un ambiente de respeto mutuo.

Un solo Hershey: somos un solo Hershey, triunfamos juntos, a la vez que reconocemos responsabilidad individual por nuestros resultados. ([URL: www.hersheys.com](http://www.hersheys.com) consultado en marzo de 2015)

3.4 HERSHEY'S MÉXICO EN LA ACTUALIDAD

Hershey México tiene una planta de producción en el país. Existen cuatro oficinas en Guadalajara, Tijuana, Monterrey y México contando aproximadamente con 500 empleados en total. Los productos que vende Hershey's son:

Jarabe sabor a chocolate

Jarabe sabor a fresa

Jarabe sabor a chocolate fortificado con calcio

Hershey's nutrí milk mix,

Mini kisses con leche para repostería

Hershey's cocoa

Mini kisses semi-amargo para repostería.

Kisses leche 140g

Kisses leche 340g

Kisses almendras 140g

Kisses almendras 340g,
Kisses Selección Especial trufa
Kisses Selección Especial cereza
Kisses Selección Especial italiano
Kisses gigante almendras
Kisses gigante leche
Estuche de regalos kisses leche y almendras
Kiss junior leche
Kisses leche frasco Premium
Kisses almendra frasco Premium.
Barra Hershey's leche
Barra Hershey's cookies' crème
Barra Hershey's almendra
Barra Hershey's dark
Hershey's miniatura 143g
Hershey's miniatura 340 g

3.5 ACUERDOS DE OPERACIÓN DE VENTA CON CADENAS DE AUTOSERVICIO

Los acuerdos de operación de venta con las cadenas de autoservicio son muy importantes para la empresa Hersheys, ya que establecen los lineamientos de forma de pago por la mercancía vendida a las tiendas y la renta de espacios para la exhibición de los productos dentro de las tiendas.

La operación en tiendas de autoservicio en cuanto a la forma de pago por la mercancía que se le vende a la tienda es a consignación, con el acuerdo de que el producto que se dañe o se pase de la fecha de caducidad se realiza la devolución. En cuanto a la exhibición de los productos se realiza en base a los contratos de renta de espacios establecidos en planogramas y guías de mercadeo.

Los espacios que se rentan en las tiendas de autoservicio son en los planogramas de dulces, línea de cajas, repostería y lácteos. La forma de operación de venta del producto y rentas de espacios es bajo el mismo criterio en las tiendas Wal-Mart, Chedraui, Comercial mexicana y Soriana. Los productos que se les vende a las tiendas antes mencionadas varían de acuerdo al catálogo de productos de cada tienda.

Para Hersheys es muy importante establecer los acuerdos necesarios para trabajar en conjunto con las tiendas que venden su producto para mejorar los resultados de ventas mediante acciones coordinadas de ventas que harán que el consumidor se sienta más cómodo localizando el producto y consecuentemente, se mejoren los resultados comerciales.

CAPÍTULO 4. EL *MERCHANDISING* EN TIENDAS DE AUTOSERVICIO POR LA EMPRESA HERSHEY'S MÉXICO

4.1 PLANTEAMIENTO

De todos los acontecimientos que han revolucionado el comercio mundial, ninguno ha tenido tanto impacto como las tiendas de autoservicio, ya que cada vez tienen más impacto en nuestro país. Las empresas que proveen los productos a este tipo de tiendas deben de tener una estrategia de mercadeo para que sus productos obtengan la rentabilidad programada en base a los objetivos de venta.

En la actualidad la empresa Hershey's México, S. A. de C.V. comercializa sus productos en las diferentes cadenas de autoservicio como son Wal-Mart, Comercial Mexicana, Chedraui y Soriana dentro de nuestro país. Este proceso presenta la problemática del incremento de las ventas a través de la correcta distribución de sus productos, realizado por los asistentes de mercadeo dentro de las tiendas de autoservicio.

Existen diferentes factores que provocan que el cliente no compre el producto de la marca Hershey; las causas pueden ser: que el cliente no encuentra el producto que desea en el lugar indicado, la falta de colocación de precios en los productos, el surtido, la participación del producto en el planograma de la categoría, la falta de presencia de exhibiciones adicionales, la fechas cortas de caducidad, colocación de material POP, falta de señalamiento de promociones en punto de venta y la falta de elaboración de reportes y ajustes de inventario.

La diversidad de la competencia hace que el cliente sea cada vez más exigente, y como respuesta, los diferentes proveedores de las cadenas de autoservicio deben aplicar técnicas que les permitan elevar las ventas y mantener la presencia de sus marcas.

Para que el cliente tenga preferencia por los productos de la marca Hershey, es necesario aplicar las técnicas del *merchandising* a través de los asistentes de mercadeo en punto de venta.

4.2 PROPUESTA

Los productos que ofrece la marca Hershey en las tiendas de autoservicio se distribuyen en los departamentos de línea de cajas, abarrotes, confitería y lácteos.

Los departamentos representan el 80% de las ventas totales de las tiendas, y por lo tanto, son de gran impacto para las ventas de los productos de la marca.

Para lograr el incremento de las ventas de los productos de la marca en las tiendas de autoservicio, se aplicará el *merchandising* en punto de venta.

El plan de *merchandising* debe de asegurar los siguientes puntos: Mejorar la exhibición del producto, resaltar la marca, Obtener lugares de exhibición preferenciales, Incrementar la rotación de inventarios, labor de venta en puntos estratégicos, destacar las ventajas del producto, colocación de exhibidores, colocación de material POP, aumentar las compras por impulso, Mejorar la rentabilidad del espacio de venta, Atraer nuevos consumidores.

4.3 PROYECTO DE *MERCHANDISING*

Fase 1. Definición de objetivo del proyecto

Objetivo: Incrementar la venta de los productos de la marca Hershey's por medio del estudio y aplicación del *merchandising*.

Fase 2. Desarrollo de estrategia de *merchandising* en punto de venta

Los asistentes de mercadeo de la empresa Hershey's México, S.A. de C.V. serán las personas responsables de la exhibición adecuada de los productos, que optimicen el espacio en el punto de venta y ayuden a los consumidores a localizar los productos fácilmente dentro de las tiendas. Su objetivo será garantizar la rotación y frescura de la mercancía que se ofrece, así mismo reducir al mínimo la merma y las devoluciones. Como estrategia importante, se encargarán de tener excelentes relaciones con el personal de las tiendas de autoservicio.

La labor de los asistentes de mercadeo que conforman esta fuerza de ventas es fundamental, puesto que tienen una gran responsabilidad en sus manos, ya que son el último contacto que tiene la compañía antes de que el producto llegue al consumidor final.

Para lograr el incremento de las ventas de los productos de la marca Hershey's se llevarán a cabo las siguientes funciones en punto de venta:

- Se debe realizar la correcta rotación de productos, ya que la fecha de caducidad indicará el mejor periodo de consumo, es decir, el periodo en que el producto cuenta con las mejores características. Esto protege la imagen de la compañía.

Por esa razón es necesario sacar primero aquellos productos que llegaron primero y con fechas más próximas a caducar, es decir, últimas entradas primeras salidas.

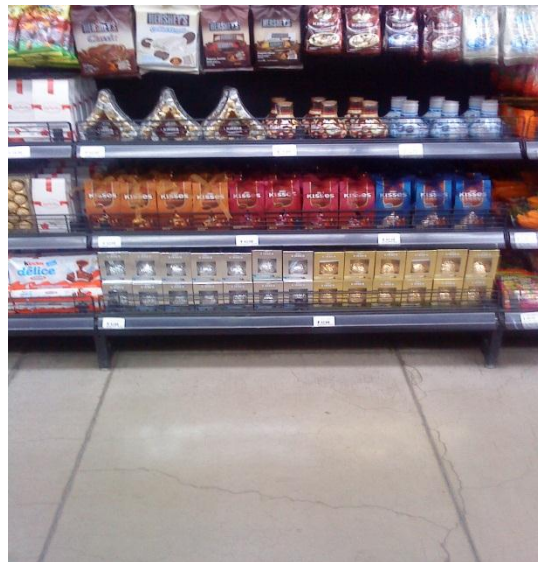
- Los productos se acomodarán en espacios adecuados por medio de la aplicación del planograma de la tienda. El planograma es la presentación grafica de un anaquel, góndola o tramo, plasmada de manera clara y sencilla. Contiene todos los productos de una categoría incluidos en el catálogo del cliente, colocados en el espacio, el orden y la posición adecuada de acuerdo con la estrategia establecida.

El objetivo de llevar a cabo el planograma es darle a cada producto el espacio que se requiere para ser exhibido en base a su desplazamiento. Esto permite alcanzar mayores ventas y ganancias para toda la categoría y obtener grandes beneficios tanto para la cadena como para Hershey's.

A continuación se muestran los planogramas con los diferentes tipos de exhibidores.



Planograma. Autoría propia.
Formato 1 de 2



Planograma. Autoría propia.
Formato 2 de 2

Se exhibirán adecuadamente los productos para facilitar a los clientes su localización y la reposición en el anaquel, asegurando así el buen uso del espacio que se ocupa en la tienda.

Se deben de cuidar los siguientes puntos en la exhibición:

- 1.- Imagen del anaquel: el frente del producto debe estar a la vista del consumidor.
- 2.- Orden: Mantener en orden las variedades de producto y materiales de apoyo.
- 3.- Limpieza: conservar limpio el anaquel, los productos y el material de apoyo.
- 4.- Calidad: rotar el producto vigilando caducidad y evitar mermas.
- 5.- Exhibición: negociarlas fuera de anaquel, góndola, exhibidor, etc.



Exhibición de productos hershey's. Autoría propia.

Dentro de las tiendas de autoservicio se montarán cabeceras, ya que son una buena estrategia para exhibir los productos y estas se encontraran al final de los pasillos. Se exhibirá el producto dando prioridad a los productos con mayor nivel de inventario y con más prioridad para la empresa.

- Se exhibirá el producto a través de islas que deberán encontrarse en un lugar vistoso a una distancia considerable del departamento, cerca del producto o bien a la entrada principal de la tienda, en esta se exhibirá el producto de forma vistosa, en donde su altura no será mayor a los dos metros, así como no mayor a tres metros de ancho en cada lado. Todo esto para que el cliente pueda tener fácil acceso a los productos de la marca, ya que todo el producto será acomodado de cierta manera que forme una especie de isla y siempre deberá tener la marca visible.



Cabecera. Autoría propia.



Isla. Autoría propia.

- Se colocarán tiras de impulso, las cuales constan de implementos en los que se puede adherir el producto por medio de perchas u orificios que contienen las bolsas de productos, estas tiras se colocaran en los pasillos, por lo que sobresaldrán de los mismos llamando la atención del cliente debido a su forma y a su gran accesibilidad.

Tiras



Tiras de impulso. Autoría propia.

- Se realizarán demostraciones y degustaciones de producto dentro de la tienda a través de demostradoras que explicarán las características del producto, de modo que induzcan al cliente a comprar el producto.



Labor de venta
En puntos clave

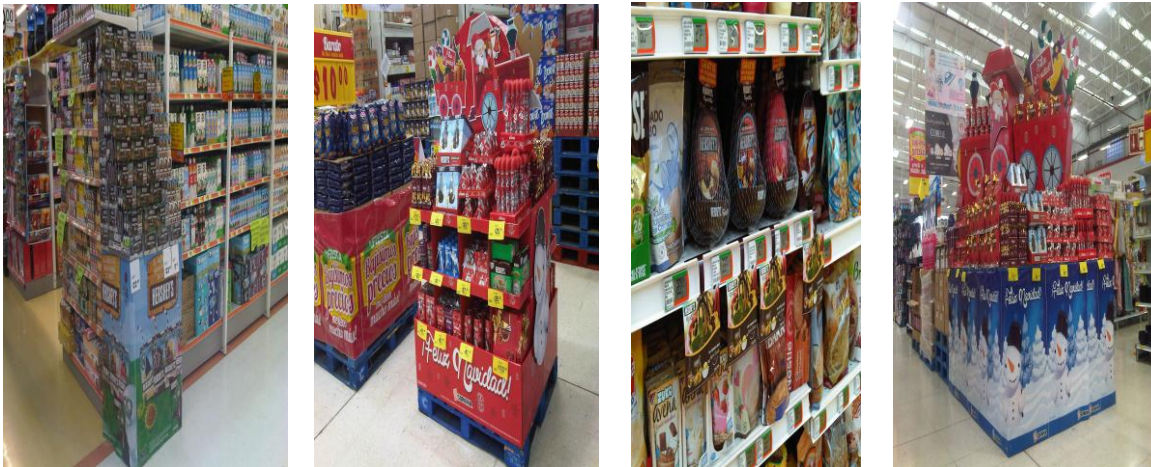
Demostradora de productos de la marca Hershey's. Autoría propia.

Las demostradoras se apoyarán con stands para realizar la labor de venta. Deben de utilizar un uniforme el cual tenga la marca Hershey's y de esta forma promover la marca dentro del establecimiento. Las demostraciones y degustaciones se llevarán a cabo los fines de semana, ya que normalmente es cuando la familia aprovecha para realizar sus compras.

Es por eso que no sólo basta colocar los productos en lugares estratégicos para que estos tengan una mayor rotación, esto se puede conjuntar con el trabajo de las demostradoras consiguiendo mayores resultados con la rotación del producto, incrementando las ventas.

Fase 3. Implementación de material POP en punto de venta

Se implementarán en piso de venta exhibidores, danglers, faldón y copetes para captar la atención del cliente y promover la venta del producto. El material POP será diseñado con las características necesarias para colocar el producto y transmitir la imagen de la marca. Se colocará en lugares estratégicos, de modo que induzca al consumidor a comprar y tener preferencia por la marca.



Faldón, exhibidor, danglers y copete. Autoría propia.

Fase 4. Colocación de exhibiciones adicionales para apoyo de productos de temporada
Hershey tiene tres temporadas fuertes de venta durante el año las cuales son:

En el mes febrero, que se festeja el día 14 por motivo del día del amor y la amistad, en el mes de mayo que se festeja el día 10 por motivo del día de las madres y en el mes de diciembre que se festeja el día 24 por el festejo de la navidad.

Estas tres temporadas son muy importantes para la empresa, ya que representan aproximadamente el 50% de las ventas totales que se obtienen durante el año. En estas temporadas Hershey's lanza productos al mercado enfocándose a cada una de las diferentes temporadas.

En estas tres temporadas se colocarán exhibiciones adicionales con apoyo de faldón y copetes diseñados para la temporada y exhibidores de piso para promover la venta de los productos.



Exhibición para el día del amor y la amistad.
Autoría propia.



Exhibición para la temporada de navidad.
Autoría propia.



Exhibición para el día de las madres.
Autoría propia.

Fase 5 control de actividades

Se debe de llevar un control de las actividades realizadas en punto de venta, para verificar que lo que se está llevando a cabo coincida con los planes establecidos. Los asistentes de mercadeo llevarán un control del resurtido del producto, implementación del planograma, material POP, precios, promociones, ajustes de inventario, medición de participación en anaquel y exhibiciones adicionales. El control se llevará mediante reportes y evidencias fotográficas que se deberán entregar semanalmente al supervisor de ventas, con el objetivo de analizar la información y detectar áreas de oportunidad.

Las demostradoras deben llevar un control de los canjes realizados, de la degustación entregada, de las ventas obtenidas durante el día y de los comentarios del cliente hacia el producto.

El control se realizará mediante reportes semanales que deberán entregarse al supervisor de manera semanal, todo esto con el objetivo de detectar áreas de oportunidad. El supervisor se encargará de revisar que las demostradoras utilicen su uniforme en punto de venta con una excelente presentación.

Los asistentes de mercadeo y las demostradoras deberán de manejar un reporte de asistencia, el cual debe de tener la hora de entrada y salida al establecimiento. El reporte debe de ser firmado por el jefe de departamento de la tienda para comprobar que se está cumpliendo con el horario de trabajo establecido, y de esta manera obtener excelentes relaciones con el personal de la tienda.

De forma mensual se realizarán juntas a las cuales deberán de asistir de manera general los asistentes de mercadeo, las demostradoras y supervisores de venta. En estas juntas el gerente de mercadotecnia y el equipo de operaciones de campo, comunicarán información referente al lanzamiento de nuevos productos, estrategias a seguir, resultados mensuales y prioridades del mes.

El objetivo de la junta es transmitir e intercambiar información para cumplir con los objetivos que ha establecido la empresa y de esta manera seguir una misma dirección como equipo.

Fase 6. Impacto del plan de *merchandising* y medición de resultados

Los resultados del plan de *merchandising* serán evaluados a través del comparativo de ventas del primer trimestre mensual del año 2014 en comparación del primer trimestre del año 2015. Es necesario realizar el comparativo de ventas para analizar los resultados y detectar áreas de oportunidad.

Tablas de medición

Los datos de las siguientes tablas de medición están basados de acuerdo a la ejecución de mercadeo en punto de venta de cuatro tiendas del valle de México entre el primer trimestre del 2014 y el primer trimestre del 2015 por la empresa Hershey's México.

Tienda: Wal-Mart Satélite
Zona: Valle de México

Medición	Primer trimestre 2014	Primer trimestre 2015
Cantidad de islas colocadas	0	2
Cantidad de cabeceras colocadas	0	1
Exhibidores colocados	1	2
¿Se llevó a cabo planograma?	no	si
¿Se colocó material POP?	no	si
¿Asistió demostradora a tienda?	no	si

1. Tabla comparativa de mercadeo entre 2014 y 2015. Autoría propia.
Tienda: Chedraui Bellavista

ZONA: Valle de México

Medición	Primer trimestre 2014	Primer trimestre 2015
Cantidad de islas colocadas	1	1
Cantidad de cabeceras colocadas	0	1
Exhibidores colocados	0	2
¿Se llevó a cabo planograma?	si	si
¿Se colocó material POP?	no	si
¿Asistió demostradora a tienda?	no	si

2. Tabla comparativa de mercadeo entre 2014 y 2015. Autoría propia.

Tienda: Comercial Mexicana Alamedas

Zona: valle de México

Medición	Primer trimestre 2014	Primer trimestre 2015
Cantidad de islas colocadas	0	2
Cantidad de cabeceras colocadas	1	1
Exhibidores colocados	0	2
¿Se llevó a cabo planograma?	no	si
¿Se colocó material POP?	no	si
¿Asistió demostradora a tienda?	no	si

3. Tabla comparativa de mercadeo entre 2014 y 2015. Autoría propia.

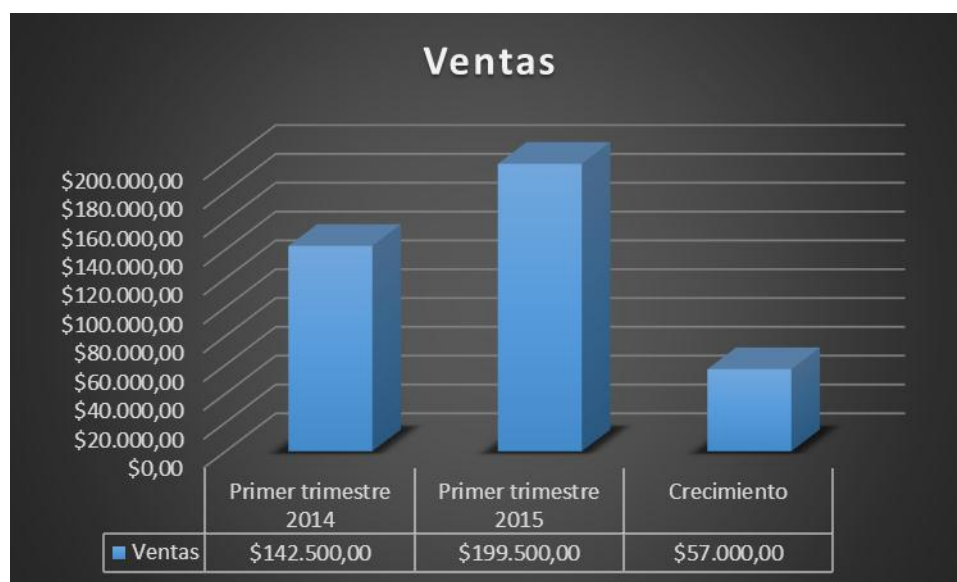
Tienda: Soriana Atizapán

Zona: Valle de México

Medición	Primer trimestre 2014	Primer trimestre 2015
Cantidad de islas colocadas	0	2
Cantidad de cabeceras colocadas	0	1
Exhibidores colocados	1	2
¿Se llevó a cabo planograma?	no	si
¿Se colocó material POP?	no	si
¿Asistió demostradora a tienda?	no	si

4. Tabla comparativa de mercadeo entre 2014 y 2015. Autoría propia.

Gráfica de comparación de resultados de ventas entre el primer trimestre 2014 y primer trimestre 2015



Gráfica de resultados trimestral entre 2014 y 2015. Autoría propia.

El impacto que tuvo el plan de *merchandising* en las tiendas de autoservicio, tomando como muestra 4 tiendas de la zona norte del Valle de México, fue un incremento de ventas de casi un 30%. La medición se realizó a través de la comparación de ventas entre el primer trimestre del año 2014 y el primer trimestre del año 2015.

Conclusiones

Desde los tiempos de la antigua Tenochtitlan los habitantes de esa época han tenido la necesidad de consumo para la satisfacción de sus necesidades, con la llegada de los españoles se expandieron cada vez más sus necesidades y existió un cambio en su vida; de aquí el surgimiento de la mercadotecnia.

Por lo tanto, con el transcurso del tiempo las teorías y prácticas de hacer comercio han ido evolucionando, dando surgimiento al concepto de mercadotecnia, el cual ha ido evolucionando con el paso del tiempo, ya que se adapta a las necesidades humanas y empresariales. Por otro lado, el surgimiento de mercados más especializados debido a los avances de la tecnología.

La mercadotecnia funciona a través de un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos de los consumidores con el objetivo de satisfacerlos de la mejor manera a través del intercambio de productos y servicios a cambio de una utilidad o beneficio.

Las tiendas de autoservicio hoy en día, tienen que satisfacer las necesidades de sus clientes mediante el surtido de una gran variedad de productos; además de ofrecer los mejores precios. Ya que con la situación económica del país, así como la difusión de los medios de comunicación, hacen de los clientes cada vez más exigentes. Los cambios en los hábitos de consumo son cada vez más rápidos y profundos. Hoy, estar actualizados en las tendencias del mercado es cuestión de supervivencia.

En ese mismo sentido, la diversidad en la oferta de bienes y servicios, la alta competencia, los avances en los medios de comunicación que nos bombardean con información, son algunos de los factores que hacen del consumidor una persona cada vez más exigente y conocedora. Por tanto, saber cuáles son sus necesidades, expectativas, gustos y deseos es una prioridad para las tiendas de autoservicio.

En conclusión, el *merchandising* es el conjunto de técnicas realizadas en punto de venta que inducen al consumidor a comprar los productos, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento. Un buen plan de *merchandising* permite que el propio producto se presente y ofrezca mejor al cliente. Esto se logra mediante la colocación de mercancía en promocionales, exhibidores; mediante la utilización de técnicas apropiadas, que impacten al cliente e inducir a comprar el producto, mientras que la investigación crea preguntas; la publicidad informa, atrae al público; la promoción motiva al cliente, lo orienta a comprar; el *merchandising* mueve la mercancía al cliente.

Mediante la aplicación del *merchandising* a los productos de la marca Hershey's en punto de venta dentro de las tiendas de autoservicio, se logró un incremento de ventas demostrando que estas técnicas son estrategias necesarias para que el producto se venda dentro de estos establecimientos.

La empresa Hershey's México S.A. de C.V., en la actualidad, debe establecer un plan de mercadeo, de tal manera que los asistentes de mercado lleven a cabo las técnicas del *merchandising*. Debe establecer acuerdos que mejoren los resultados de ventas mediante acciones coordinadas y promociones que permitan al consumidor sentirse más cómodo localizando los productos, y consecuentemente se mejoren los resultados comerciales.

El licenciado en administración, a través de su formación académica, tiene la capacidad de llevar a cabo estrategias de ventas y, de esta manera, cumplir con los objetivos de la empresa. El administrador debe conocer los resultados de ventas para realizar un análisis y facilitar la toma de decisiones.

Por lo tanto, monitorear la lealtad hacia la marca de los productos de la empresa debe ser una tarea constante para todos los administradores de las empresas, debido a que los productos y marcas nuevas que aparecen cada semana en todos los mercados provocan cambios de hábito de compra en los consumidores, por lo cual el administrador debe estar al pendiente para detectar áreas de oportunidad.

En ese mismo sentido, conocer el comportamiento del consumidor es fundamental para realizar campañas promocionales exitosas. Si se conoce el proceso de compra, es posible colocar la promoción en el mejor momento para cerrar la venta.

Por consiguiente, el comportamiento del consumidor es el resultado de diversos factores que lo influyen y lo determinan. Entre ellos encontramos la cultura, la clase social, la información social y comercial, los factores psicológicos y los grupos familiares.

En realidad la administración de empresas no sólo se refiere a lograr eficacia y eficiencia en las operaciones fabriles de gestión de recursos y de talento humano; las funciones de la mercadotecnia también son de gran importancia para tener un desarrollo armónico de acuerdo con sus propósitos de creación. Dichos propósitos establecen que las empresas se han formado para satisfacer las necesidades que los consumidores tienen de ciertos productos, además de obtener utilidades.

FUENTES DE INVESTIGACIÓN

Arellano, R. (2000). Marketing. México. Editorial Mc Graw Hill.

De la Garza, M. (2009). Promoción de ventas. México. Editorial Continental.

Fisher, L. (2004). Mercadotecnia. México. Editorial Mc Graw Hill, tercera edición.

Galindo, Much. (1990) Fundamentos de administración. México. Editorial Trillas.

Kotler, P. (1998). Fundamentos de mercadotecnia. México. Editorial Prentice Hall, cuarta edición.

Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl (2002). Marketing, Mexico, sexta edición, editorial Thomson

Palomares, R. (2001). Merchandising. Barcelona. Editorial Gestión.

Schiffman, L. (2001). Comportamiento del consumidor, México, séptima edición, editorial Prentice hall.

Stanton, Michael Etzel, Bruce Walker (2004). Fundamentos de marketing, México, editorial Mc Graw Hill

Wellhoff, A. (1998). El Merchandising. Barcelona. Editorial Deusto.

Internet

<http://www.elfinanciero.com.mx/>

<https://es.scribd.com/do/Resumen-CCM>

<http://www.hersheys.com.mx/>

<http://www.walmartmexicoycam.com.mx>

<https://es.wikipedia.org/wiki/Chedraui>