

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

UNAN-MANAGUA

Recinto Universitario Carlos Fonseca Amador

Facultad de Ciencias Económicas

Departamento de Administración de Empresas



Seminario de graduación para optar al título de Licenciatura en Mercadotecnia

Tema: Comunicación integrada de marketing

Subtema: La promoción de ventas como una estrategia de logística y distribución en los puntos de venta.

Autora:

Bra. Claudia Judith Calderón Toledo

Tutora: M.A.E. Ana Somoza Ramírez

Managua, marzo 2017

Índice

| | |
|---|-----|
| Dedicatoria..... | i |
| Agradecimiento | ii |
| Resumen..... | iii |
| I. Introducción..... | 1 |
| II. Justificación..... | 3 |
| III. Objetivos | 4 |
| Capítulo I: Aspectos generales de la promoción de ventas | 5 |
| 1.1. Definición de promoción de ventas..... | 5 |
| 1.1.1. Lo que la promoción de ventas puede y no puede hacer..... | 7 |
| 1.2. Importancia y objetivos de la promoción de ventas | 8 |
| 1.3. Características y requisitos para la eficacia de la promoción de ventas..... | 13 |
| 1.4. Herramientas de la promoción de ventas | 16 |
| 1.5. Ventajas y desventajas de la promoción de ventas | 24 |
| Capitulo II: Estrategia, logística y distribución en los puntos de venta | 28 |
| 2.1. Concepto de estrategia..... | 28 |
| 2.1.1. Componentes de una estrategia | 29 |
| 2.1.2. La jerarquía de las estrategias | 31 |
| 2.1.3. Importancia de la estrategia | 34 |
| 2.1.4. Tipos de estrategias..... | 35 |
| 2.1.4.1. Estrategia intensiva, integración y diversificación..... | 36 |
| 2.2. Concepto de logística | 39 |
| 2.2.1. Objetivos principales de la logística | 41 |
| 2.2.2. Principales funciones de la logística | 42 |
| 2.2.3. Administración de la logística..... | 43 |
| 2.3. Concepto de distribución | 44 |

| | | |
|--|--|----|
| 2.3.1. | Costos y objetivos de la distribución | 45 |
| 2.3.2. | Importancia de la distribución..... | 46 |
| 2.3.3. | Beneficios de la distribución..... | 48 |
| 2.4. | Concepto de puntos de venta..... | 49 |
| 2.4.1. | Promoción en el punto de venta..... | 50 |
| 2.4.2. | El comportamiento del consumidor en el punto de venta..... | 50 |
| 2.4.3. | Tipos de animación en el punto de venta..... | 51 |
| Capitulo III: El merchandising como una herramienta de promoción en los puntos de venta..... | | 54 |
| 3.1. | Definición del merchandising..... | 54 |
| 3.1.1. | Variables del merchandising en los puntos de venta | 55 |
| 3.1.2. | Elementos de merchandising..... | 56 |
| 3.2. | Importancia y beneficios del merchandising en los puntos de venta..... | 57 |
| 3.3. | Objetivos y funciones del merchandising..... | 59 |
| 3.4. | Características y técnicas del merchandising..... | 61 |
| 3.5. | Tipos de merchandising en los puntos de venta..... | 63 |
| IV. | Conclusión | 69 |
| Bibliografía..... | | |

Dedicatoria

A DIOS por haberme permitido llegar a culminar mis estudios como mercadóloga, y por darme lo mejor de todo como es la vida para seguir triunfando y obteniendo más éxitos.

A MIS PADRES: FÉLIX CALDERÓN Y DIOMEDYS TOLEDO, porque infundieron en mi la valentía de luchar por lo que se quiere llegar a ser, ellos siempre estuvieron a mi lado brindándome su apoyo y sus consejos para hacer de mí una mejor persona.

A MIS TIOS: BENJAMÍN Y JOHANA JONES, que han sido un pilar esencial en el transcurso de mi carrera.

A MI ABUELITA: MARTINA LÓPEZ, por ser una mujer excepcional y de mucha bendición, que a través de sus preciados consejos y oraciones me ha alentado para seguir haciendo frente a las circunstancias que se nos presentan en la vida.

A MI FAMILIA EN GENERAL, porque gracias a su cariño, guía y apoyo he llegado a realizar uno de los anhelos más grandes de mi vida, fruto del inmenso amor y confianza que en mi se depositó y con los cuales he logrado terminar mis estudios profesionales que constituyen el legado más valioso que pudiera recibir y por el cual les viviré eternamente agradecida.

Con cariño y respeto.

Bra. Claudia Judith Calderón Toledo

Agradecimiento

AL CREADOR de todas las cosas, el que me ha dado fortaleza para continuar cuando a punto de caer he estado; por ello, con toda la humildad que de mi corazón puede emanar, agradezco primeramente a DIOS por este seminario.

A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA (UNAN-Managua), especialmente al RECINTO UNIVERSITARIO CARLOS FONSECA AMADOR (RUCFA), quien me abrió sus puertas brindándome la oportunidad de ser un buen profesional y mejor persona.

A MI TUTORA: ANA SOMOZA, por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimientos profesionales.

A TODOS LOS DOCENTES que con toda abnegación me han brindado sus conocimientos y su apoyo en estos cinco años de mi carrera.

A MIS COMPAÑEROS, AMIGOS Y TODAS AQUELLAS PERSONAS que de una u otra manera han contribuido para el logro de mis objetivos.

Bra. Claudia Judith Calderón Toledo

Resumen

El presente documento tiene por tema general las comunicaciones integradas de marketing la cual permite a las organizaciones incorporar diferentes medios para lograr sus propósitos, siendo uno de estos la promoción de ventas, de ella se procura analizar cómo se desarrolla en una estrategia de logística y distribución en los puntos de venta y el merchandising como una herramienta de promoción.

La información presentada ha sido recopilada mediante una investigación de carácter documental, que ha facilitado la comprensión de cada uno de los puntos de esta temática abordados en este escrito.

La promoción de ventas es una variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo. La importancia radica en que sirve para informar al mercado y también persuadirlo respecto a sus productos y servicios. Sus objetivos van dirigidos a dos tipos de audiencia meta. Está compuesta de tres características más importantes. Los tipos de herramientas de la promoción de ventas van dirigidas de acuerdo a la audiencia. Al final se mencionan sus principales ventajas y desventajas.

La estrategia es una serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado. De ella se desprenden componentes, jerarquías, tipos de estrategias y su importancia. Para que la venta se haga efectiva es necesario del accionar de las estrategias de la logística y la distribución en los puntos de venta. La logística y distribución tienen en gran manera una estrecha relación, debido a que tener sistemas de logística eficientes hace que el mecanismo de distribución sea perfecto.

El punto de venta es el punto de contacto del consumidor con las marcas o productos para su compra. En este espacio se explica lo que es la promoción en el punto de venta, se analiza la conducta del consumidor en el punto de venta, y se identifican los tipos de animación que se utilizan en el lugar.

El merchandising son acciones de promoción realizadas en un punto de venta. En esta parte se conoce todo lo relacionado con el manejo del merchandising: elementos, importancia, objetivos, tipos, entre otros.

I. Introducción

El presente trabajo de seminario de graduación, tiene por tema general las comunicaciones integradas de marketing y como tema específico la promoción de ventas como una estrategia de logística y distribución en los puntos de venta. Dicha investigación es de carácter enteramente documental, y lleva como finalidad analizar los aspectos fundamentales de la promoción de ventas formada como una estrategia de logística y distribución en los puntos de venta y la manera en que se relaciona y complementa con estos elementos, añadiendo en la parte final la acción del merchandising como una herramienta promocional en los puntos de venta.

La comunicación integrada de marketing es una disciplina, la cual consiste básicamente en la aplicación del conjunto de herramientas de mercadeo y comunicación, reconociendo el rol estratégico de cada una y combinándolas. Una de estas herramientas es la promoción de ventas, la cual desempeña un papel muy importante que se conocerá en el transcurso de esta tesis, la cual consta de tres capítulos.

En el primer capítulo se abordan los aspectos generales de la promoción de ventas para desarrollar estrategias, lo que implica conocer la definición de promoción de ventas, su importancia, objetivos, características, herramientas, así como las ventajas y desventajas de su aplicación.

En el segundo capítulo se describen los elementos relacionados y que a la vez complementan la promoción de ventas: las estrategias, logística, distribución y puntos de venta. En las estrategias se desarrolla su concepto, los componentes que la conforman, como está diseñada su jerarquía, la importancia de crear estrategias y por último los diferentes tipos de estrategias que se pueden aplicar, en este caso se habla de las estrategias de crecimiento.

En la logística se enfatizó tomar algunos conceptos de diferentes autores para una mayor comprensión de la misma, de igual manera se añadieron los principales objetivos y las funciones que tiene que llevar a cabo, además el proceso de administración.

En la distribución se comenzó por ampliar el concepto que ayudara a entender cuando se habla de los costos y beneficios que genera, se toman en cuenta los objetivos y la importancia de su aplicación.

El punto de venta es un elemento clave en este estudio, es por ello que se han propuesto algunos conceptos que prácticamente determinaran el grado de importancia en relación con los elementos antes descritos. De igual forma se detalla el comportamiento del consumidor cuando está en el punto de venta y se puntualizan los tipos de animación que pueden ser usados en este lugar.

En el tercer capítulo se aborda el merchandising como una herramienta de promoción en los puntos de venta, se hace referencia a la definición del merchandising y se mencionan las variables y elementos que lo componen; se analizó la importancia, beneficios, objetivos, funciones, características, técnicas y los tipos de merchandising en los puntos de venta. En fin, todo lo relacionado al título de este capítulo.

Cada uno de estos capítulos proporcionara información necesaria para comprender mejor la aplicación que tiene la promoción de ventas en las empresas, desarrollada como una estrategia de logística y distribución en los puntos de venta y cómo funciona el merchandising de acción promocional.

II. Justificación

La finalidad del presente documento es desarrollar los conocimientos adquiridos en los cinco años de los estudios superiores, por medio de la realización de esta tesis, la cual permitirá adquirir nuevos conocimientos mediante el estudio realizado sobre esta temática de la mercadotecnia y a la vez la oportunidad de aplicar lo aprendido a través de las enseñanzas de los docentes.

Este estudio en su desarrollo permitirá un mejor análisis del proceso para llevar a cabo una promoción de ventas basada como una estrategia en relación con la logística y distribución en los puntos de ventas y el desempeño que conlleva el merchandising como una herramienta de acción, con el objetivo de satisfacer a los consumidores, quienes se beneficiaran al igual que las empresas con la capacidad y eficiente desempeño, los cuales se pondrán en práctica en las empresas donde se labore porque servirán para desarrollar mejores estrategias al respecto.

De igual manera, el presente estudio servirá de aportación y reforzamiento para investigaciones acerca del tema hechas previamente por otros estudiantes, dando como resultado un tema más amplio y claro, esta investigación despertara nuevos intereses respecto al tema en aquellas personas que se avoquen a este documento para conocer un poco más concerniente a la mercadotecnia, el estudio también beneficiara a futuros profesionales de la mercadotecnia, pues podrán tener mayor información acerca del proceso que conlleva realizar una promoción de ventas y la manera en cómo se convierte en una estrategia de logística y distribución usada en los puntos de ventas, además de conocer la herramienta de acción en los puntos de venta conocida como el merchandising.

III. Objetivos

3.1. Objetivo General

Analizar la promoción de ventas como una estrategia de logística y distribución en los puntos de venta y el merchandising como una herramienta de acción, a través de un estudio documental con la finalidad de incorporar nuevas bases teóricas y prácticas para ser aplicados en las empresas.

3.2. Objetivos Específicos

1. Identificar los aspectos generales de la promoción de ventas para el desarrollo de estrategias.
2. Determinar la función de estrategia, logística y distribución en los puntos de venta.
3. Especificar la acción del merchandising como una herramienta de promoción en los puntos de venta.

Capítulo I: Aspectos generales de la promoción de ventas

Este capítulo contiene todo lo relacionado a la promoción de ventas, se conocerá en que consiste la promoción de ventas, la importancia de su aplicación, sus objetivos que persigue, sus características que la distinguen, su audiencia meta, las herramientas que se pueden emplear y las principales ventajas y desventajas.

1.1. Definición de promoción de ventas

Para tener una mejor comprensión de lo que es la definición de promoción de ventas, se tomaran algunas definiciones que facilitan algunos expertos en temas de marketing:

“Consiste en todos los incentivos ofrecidos a los clientes y miembros del canal para estimular las compras de productos” (Baack, 2010).

“Son los medios para estimular la demanda, diseñados para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

“Es un elemento clave en las campañas de marketing, que consiste en un conjunto de instrumentos de incentivos, por lo general a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente o en mayor medida la compra de determinados productos o servicios” (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2006).

“Cualquier actividad temporal de marketing dirigida a vender un producto o servicio y que normalmente excluye publicidad, relaciones públicas y ventas; comprende un auténtico abanico de acciones tales como; muestreos, vales de descuentos, oferta de precio, folletos informativos, concursos, demostraciones, patrocinios” (Parra, 1990).

“Es dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores” (Fischer & Espejo, 2011).

De la propia definición de promoción de ventas podemos deducir ciertos aspectos fundamentales:

1. Constituye siempre un incentivo con el objeto de modificar o reforzar el comportamiento del público objetivo. Permite un incremento de las ventas, pero raras veces aumenta el nivel de consumo global del mercado. En cualquier caso facilita al producto incrementar su participación en el mismo.
2. Implica un “plus” de la oferta del producto: dar más por el mismo dinero o dar lo mismo pero por menos dinero.
3. El objetivo de la promoción consiste en incrementar las ventas a corto plazo. En este sentido, puede actuar directa o indirectamente sobre los consumidores.
4. Sobre el ofrecimiento de incentivos, es sabido que pierden fuerza motivadora a lo largo del tiempo, esto es las acciones promocionales pierden vigencia a corto plazo. Las empresas que practican normalmente la promoción de ventas como arma comercial deben cambiar de tipo de promoción si desean conseguir sus objetivos. Conviene que su duración máxima sea inferior al tiempo medio que transcurre entre dos acciones de compra.

Cuando la acción sobre la oferta se prolonga mucho en el tiempo, deja de ser promoción y pasa a ser una modificación de la variable comercial afectada. Así, una rebaja en el precio que permanece durante mucho tiempo pasa a formar parte de la política de precios de la empresa, y un incremento en la comisión por ventas que se establezca durante un plazo largo ya no será una promoción, sino una medida de retribución de los vendedores.

En definitiva, la promoción “da vida” a un producto, lo anima, lo diferencia, lo enfoca, lo coloca en el punto de mira añadiéndole temporalmente un valor, y eso, es lo que funciona, vende y construye la imagen de la empresa o el producto. (Camino & Vigaray, 2002)

1.1.1. Lo que la promoción de ventas puede y no puede hacer

La promoción de ventas es un elemento del mix de comunicación de marketing que puede emplearse junto con la fuerza de ventas, la publicidad y las relaciones públicas. Sin embargo, por sus características únicas, las diversas técnicas de promoción de ventas pueden lograr ciertos objetivos de comunicación que no pueden conseguir los otros elementos. Esto es precisamente lo que se quiere mostrar a continuación:

¿Qué tareas no puede lograr la promoción de ventas?

1. Compensar por una fuerza de ventas mal entrenada por falta de publicidad o por una débil imagen de marca.
2. Dar a los vendedores o consumidores una razón a largo plazo para continuar comprando una marca.
3. Parar permanentemente la tendencia establecida hacia la baja de las ventas de un producto, o cambiar la actitud de no aceptación de un producto no deseado. Solo puede invertirse la tendencia si se usa la promoción de ventas en combinación con esfuerzos de publicidad o mejoras en el producto.

¿Qué tareas puede lograr la promoción de ventas?

1. Estimular el entusiasmo de la fuerza de ventas para un producto nuevo, mejorado o maduro.
2. Vigorizar las ventas de un producto maduro.
3. Facilitar la introducción de nuevos productos al mercado.
4. Incrementar el espacio de venta.
5. Neutralizar la publicidad y la promoción de ventas de la competencia.
6. Obtener compras de prueba de los consumidores.
7. Retener a los usuarios corrientes animando la compra repetida.
8. Aumentar el uso del producto incrementando la cantidad ofrecida al consumidor.
9. Reforzar la publicidad.

Por tanto, la promoción de ventas no puede hacer milagros, pero es conveniente para lograr varias tareas. El volumen de ventas de una marca casi siempre se incrementa durante el periodo de una oferta de cupones o descuentos de diferente índole; sin embargo, este incremento no dirige necesariamente hacia el aumento de beneficios. En efecto, muchas promociones de ventas estimulan pero no dan beneficios.

El que una promoción de ventas sea beneficiosa o no, depende de la sensibilidad de los consumidores a la promoción en una determinada categoría de producto. Si no son sensibles a una reducción de precios, o si son leales a otra marca, no se producirán los beneficios necesarios para compensar dicha reducción.

La eficacia de la promoción reside sobre todo en que el “plus” sea:

Conocido por el público objetivo. Se consigue haciendo publicidad de las promociones.

Comprendido. Una promoción con mecanismos complicados no suele ser eficaz.

Incentivante. Deberá llamar suficientemente la atención del público objetivo.

Posible de alcanzar. Las promociones más eficaces son las que prefieren ofrecer un regalo seguro aunque sea poco valioso, a las que ofrecen sorteos, bien porque no tengan suficientes garantías sobre la forma de adjudicar los premios, bien porque intervengan tantos números en el sorteo que la probabilidad de alcanzar el premio sea muy pequeña. (Camino & Vigaray, 2002)

1.2. Importancia y objetivos de la promoción de ventas

La promoción de ventas es vista como el elemento de la mezcla de la mercadotecnia, que sirve para informar al mercado y también persuadirlo respecto a sus productos y servicios.

Actualmente la mayoría de los mercados capitalistas operan en condiciones de competencia imperfecta; esto significa, que hay diferenciación de productos, comportamiento irracional del comprador e información incompleta del mercado. En tales circunstancias, las actividades promocionales son de suma importancia. Es decir, una compañía necesita el apoyo de la promoción para diferenciar los productos, persuadir a los compradores y suministrar más información destinada al proceso de posición de compra.

Para concluir, se tiene que varios factores revelan la necesidad de la promoción en el momento actual. En primer lugar, a medida que crece la distancia entre productos y consumidores, y aumenta el número de clientes potenciales, llega a cobrar importancia el problema de la comunicación de mercado; una vez que los intermediarios entran en el patrón de la mercadotecnia, no basta que el productor se comunique solo con el consumidor final o los usuarios industriales.

A su vez los mayoristas deben promoverlos entre los detallistas, y estos han de comunicarse con los consumidores. En otras palabras, hasta el producto más útil y necesario resultara un fracaso comercial si nadie sabe dónde se vende.

La promoción de ventas debe ser incorporada en el plan estratégico de marketing de la compañía junto con la publicidad, la fuerza de ventas y las actividades de relaciones públicas. Esto implica el establecimiento de los objetivos de la promoción de ventas y la selección de las estrategias apropiadas. Por tanto, es preciso fijar un presupuesto específico para la promoción de ventas. Finalmente, la dirección deberá evaluar el resultado de la misma.

Aunque todos estos elementos son importantes, la fijación correcta de objetivos promocionales es vital. La razón es que la promoción de ventas influye en la empresa misma, en la acción comercial y en el mercado, pues cambia la dinámica del comportamiento del consumo.

En este sentido, la promoción de ventas interviene con el objetivo de establecer un nuevo dialogo con el mercado que mejore la posibilidad de vender. Un concurso, un descuento, un regalo añadido, una acción directa de degustación, un “show” o un bono son planteamientos en los que, por su originalidad o interés, el consumidor se replantea a su vez la compra de un determinado producto o servicio. Así, decide comprar con mayor rapidez, almacenar en su hogar, cambiar de marca o de destino el uso de su dinero por efecto de la promoción en cuestión.

La novedad, la sorpresa y el cambio son fines constantes de la promoción de ventas que obligan a desarrollar una gran creatividad a los responsables de la misma en la empresa, a la vez que la elaboración de planes a corto plazo.

La definición de promoción de ventas implica tres objetivos:

1. La promoción hace que, debido a las ofertas, los regalos y demás incentivos, la atención del consumidor resulte alcanzada y este demande el producto, bien sea por curiosidad o porque, una vez probada cualquier muestra, encuentre que el producto es de su agrado. Las buenas promociones generan en la mente del consumidor actitudes favorables hacia el producto.
2. Mejorar el desempeño de las funciones de los distribuidores.
3. Finalmente, sirve de apoyo y unión con el resto de actividades y herramientas del marketing.

Los objetivos de la promoción de ventas son:

1. Estimular la demanda de usuarios.
2. Mejorar el desempeño de las funciones de marketing de los distribuidores.
3. Complementar y coordinar las actividades de publicidad, fuerza de ventas y relaciones públicas.

Los objetivos de la promoción de ventas pueden ser clasificados según el colectivo al que se dirijan. Así, podemos encontrar promociones dirigidas a los mayoristas, a los detallistas, a otros intermediarios y, finalmente, promociones de ventas dirigidas a los consumidores.

Por su parte, las campañas de promoción de ventas tienen fundamentalmente cuatro grandes líneas de objetivos: introducir productos o empresas en nuevos mercados, informar sobre productos o empresas, motivar e informar sobre la imagen de empresas o productos y animar las ventas.

1. El objetivo de introducción hace referencia a la acción de comunicación promocional dirigida a potenciar la apertura de mercados a todos los niveles: red de ventas, prescriptores, canales y consumidores. Ello no solo en lo relativo a conseguir un primer lanzamiento, sino también en la educación de los distintos públicos para que acepten la novedad de manera definitiva y continuada.
2. El objetivo de información consiste en el apoyo promocional que a veces se necesita para lograr que los distintos públicos tengan conocimiento de algo de forma más económica (en términos de tiempo y dinero) que utilizando otras técnicas de comunicación. La promoción debe ser creíble. La empresa debe asegurar los compromisos de la promoción.
3. El objetivo de motivación e imagen se presenta cuando se quieren crear o reforzar acciones positivas hacia el producto o la empresa.
4. El objetivo de animación de ventas se da siempre que sea necesario un apoyo extraordinario para conseguir, más eficazmente que con las demás técnicas, el incremento en la venta del producto cara a una expansión.

Este objetivo abarca la solución a distintos problemas: subidas imprevistas de precios, niveles bajos de ventas, lograr mejoras de rotación de stocks, incrementar la fidelidad de los públicos a la marca, perfeccionar el uso del producto, crear nuevos usos o empujar el producto en los canales. Una buena acción promocional debe ser rentable. La promoción se autofinancia por el incremento de margen que genera.

En definitiva, todos los objetivos persiguen acercar el producto al consumidor y aumentar, en consecuencia, las ventas a corto plazo. (Camino & Vigaray, 2002).

El objetivo primordial de la promoción es divulgar la información: hacer que los clientes potenciales lo conozcan (Isaza, 2012).

Cuando una empresa recurre a la promoción de ventas, debe fijar sus objetivos, seleccionar las herramientas necesarias, desarrollar el programa de promoción, probarlo, aplicarlo y controlarlo; y finalmente debe evaluar los resultados.

Los objetivos de promoción de ventas se derivan de otros objetivos más amplios, que a la vez provienen de los objetivos de marketing básicos fijados para el producto. Con respecto a los consumidores, los objetivos son estimular las ventas, conseguir que los no usuarios prueben el producto, y fomentar el cambio de marca desde las marcas rivales. Lo ideal es que las promociones tengan un impacto sobre las ventas a corto plazo, así como sobre el capital de marca a largo plazo.

Con respecto a los minoristas, los objetivos pueden ser convencerlos de que adquieran más productos o mayores niveles de inventario, estimular la compra fuera de temporada y el almacenamiento de artículos relacionados con la promoción, contrarrestar las promociones de la competencia, generar lealtad de marca y conseguir acceso a nuevos tipos de establecimientos minoristas o puntos de venta. En el caso de la fuerza de ventas, los objetivos pueden ser conseguir su apoyo para un nuevo producto o para una nueva versión de un producto existente, estimular la búsqueda de clientes potenciales, o fomentar las ventas fuera de temporada (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2006).

Existen dos tipos de audiencia meta hacia las cuales se dirigen en mayor medida las actividades de promoción de ventas:

Los consumidores: pueden ser usuarios comerciales (por ejemplo, una empresa que adquiere material de oficina) o domésticos (por ejemplo, un ama de casa que compra alimentos, ropa u otros para su familia).

Los comerciantes y distribuidores: Por lo general, son los intermediarios como, supermercados, tiendas de ropa, librerías, etc. (Thompson, La promoción de ventas, 2006).

Los objetivos de la promoción de ventas varían según la audiencia meta hacia la cual van dirigidas, por ejemplo:

Objetivos de promoción de ventas para consumidores:

1. Estimular las ventas de productos establecidos.
2. Atraer nuevos mercados.
3. Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.
4. Dar a conocer los cambios en los productos existentes.
5. Aumentar las ventas en las épocas críticas.
6. Atacar a la competencia.
7. Aumentar ventas más rápidas de productos en etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia.

Objetivos de promoción de ventas para comerciantes y distribuidores:

1. Obtener la distribución inicial.
2. Incrementar el número y tamaño de los pedidos.
3. Fomentar la participación del canal en las promociones al consumidor.
4. Incrementar el tráfico en el establecimiento (Fischer & Espejo, 2011).

1.3. Características y requisitos para la eficacia de la promoción de ventas

Las características más importantes de la promoción de ventas son:

1. Selectividad: la promoción de ventas limita su acción a un solo producto, en una determinada región, en un establecimiento específico y con una fecha tope de duración.

La promoción de ventas suele tener límites y objetivos muy claros, por ejemplo:

Incrementar la demanda de un producto en particular (una marca, una presentación, o apoyar la publicidad y la venta personal en una determinada región (un país, una ciudad, una zona, etc...)).

Aumentar la presencia de marca en determinados tipos de establecimientos (supermercados, tiendas especializadas, etc...) u obtener resultados en periodos de tiempo específicos (1 mes, una semana, etc...).

2. Intensidad y duración: la duración de las campañas de promoción de ventas es muy corta, pero lo común es que no exceden de los 3 meses.

La efectividad de la promoción de ventas se pone de manifiesto cuando se la implementa de forma intensa y durante un corto periodo de tiempo.

Por ejemplo, las famosas promociones de pague por dos y lleve tres, por lo general, son fuertemente anunciadas en medios masivos como la televisión, la radio y/o los periódicos, y además, son apoyadas con la venta personal. Su duración se limita a un mes determinado (el mes del día de la madre, del niño, navidad, etc...).

3. Resultados a corto plazo: los resultados de una campaña de promoción de ventas son de muy corta duración, en muchos casos, sus efectos transcurren tan solo en unos cuantos días después de terminada esta.

La promoción de ventas se caracteriza por incitar a una respuesta rápida mediante la promesa de otorgar una recompensa (cupones, bonificaciones, descuentos especiales y otros).

Por ello, sus resultados son inmediatos pero efímeros; por lo cual, se usan generalmente para revertir disminuciones inesperadas en las ventas, responder a una acción de la competencia y/o para introducir más rápidamente una nueva marca o presentación (Cayetano, 2015).

De todos los conceptos clave, los dos que son más específicos de la promoción de ventas son:

Primero: Es una actividad que se ejecuta con el propósito de impulsar la introducción y venta de un producto o servicio, estimulando de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo.

Segundo: Es una actividad que se fundamenta en ofrecer incentivos materiales o económicos mediante la adición de valor a los productos y servicios.

Lo anterior quiere decir que la promoción de ventas:

Siempre tiene como propósito provocar la venta a corto plazo. La publicidad, por ejemplo, puede utilizarse para dar a conocer un producto, para crear imagen, para educar a los consumidores o usuarios, etcétera, que son actividades que no tienen el propósito inmediato de generar ventas. La promoción de ventas no: su propósito siempre será el de estimular, facilitar y/o promocionar, de forma directa, la compra del producto o servicio.

Siempre se fundamenta en ofrecer incentivos adicionales. La publicidad, por ejemplo, puede centrarse única y exclusivamente en las características, funciones y beneficios del producto o servicios (y lo usual es que así sea). La promoción de ventas se basa en dar a los compradores un elemento extra, un valor ajeno al propio producto o servicio en sí, que es con lo que se pretende despertar el interés y provocar la decisión de compra inmediata.

Antes se afirmaba que la promoción de ventas, también se diferenciaba porque establecía un vínculo directo y personal entre la empresa y el comprador (mientras que la publicidad recurría a los medios impersonales o masivos), pero, como podemos ver, también la venta personal y el marketing directo establecen ese vínculo directo y, sin embargo, no pueden considerarse como promoción de ventas.

Las dos características fundamentales y distintivas de la promoción de ventas son:

1. Es una actividad que se ejecuta con el propósito de impulsar la introducción y venta de un producto o servicio, estimulando de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo.
2. Es una actividad que se fundamenta en ofrecer incentivos materiales o económicos mediante la adición de valor a los productos y servicios (Santos, 1994).

Requisitos para la eficacia de la promoción de ventas:

Para tener éxito, toda campaña de promoción de ventas, debiera ser:

1. Sencilla. Nada complicada, fácilmente comprensible por el público objetivo de la campaña; a su nivel medio, desde los puntos de vista intelectual y cultural. Si el afán de lucirse los tienta a ser tremendamente originales, huyan de la tentación si corren el riesgo de que el público no los entienda.
2. Estimulante. Lo que se ofrece en la promoción debe ser muy deseado y valioso por el destinatario, de manera que influya con fuerza en su decisión de compra.
3. Creíble. La promoción debe sobrepasar ampliamente los niveles de desconfianza (falta de fe muchas veces justificada...) existentes en buena parte del público, evitando promesas exageradas. (Iniesta, 2003)

1.4. Herramientas de la promoción de ventas

La promoción de ventas incluye una amplia colección de herramientas- cupones, concursos, rebajas, bonificaciones, y otras formas- todas las cuales tienen características especiales. Estas herramientas atraen la atención del consumidor, ofrecen fuertes incentivos para comprar, y pueden servir para realzar la oferta e inyectar vida nueva en las ventas (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008).

Un paso clave en la administración de las promociones de ventas consiste en decidir qué medios permitirán a la organización alcanzar sus objetivos promocionales. Los factores que influyen en la elección de estos medios de promoción son:

1. Naturaleza de la audiencia meta. ¿El grupo meta es leal a una marca competidora? En tal caso, sería necesario un incentivo o cupón muy valioso para interrumpir los hábitos de compra de los clientes. ¿El producto se compra por impulso? En tal caso, un exhibidor atractivo en el punto de venta generaría ventas suficientes.
2. Naturaleza del producto. ¿Se presta el producto para entregar muestras, hacer demostraciones o realizar compras de varios artículos?
3. Costo del dispositivo. Entregar muestras a un mercado grande puede ser excesivamente caro.
4. Condiciones económicas actuales. Los cupones, bonos y rebajas son buenas opciones durante periodos de recesión o inflación, cuando los consumidores son particularmente conscientes del precio (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Las herramientas de promoción de ventas van a permitir a la empresa dirigirse a un segmento determinado de clientes. La utilización de una u otra herramienta va a depender del segmento al que la empresa quiere abordar y de los objetivos que se quieran alcanzar.

Las herramientas de promoción de ventas difieren en sus objetivos específicos. Una muestra gratuita estimula la prueba del producto, mientras que un servicio de consultoría de administración gratuito persigue afianzar las relaciones a largo plazo con el cliente.

Los vendedores utilizan promociones a base de incentivos para lograr que nuevos consumidores prueben el producto, para premiar a los clientes más leales, y para aumentar la frecuencia de compra de los clientes esporádicos. Las promociones de ventas atraen a aquellos que cambian de marca con frecuencia y que se guían, sobre todo, por un precio bajo, un valor aceptable, o beneficios adicionales. Sin embargo, las promociones de ventas no los convertirán en clientes leales, aunque si pueden lograr que realicen una serie de compras seguidas.

Las promociones de ventas que se llevan a cabo en mercados con marcas muy similares provocan una gran respuesta a corto plazo, pero un escaso aumento permanente de la participación de mercado. Por el contrario, en mercados que presentan diferencias importantes entre marcas, las promociones de ventas podrán cambiar las participaciones de mercado de forma permanente. Además de cambiar de marca, los consumidores pueden empezar a hacer acopio del producto, comprar con más frecuencia de lo normal (aceleración de las compras) o adquirir cantidades adicionales. Sin embargo, es probable que las ventas experimenten un descenso considerable una vez finalizada la promoción (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2006).

Selección de herramientas de promoción al consumidor: para planear la promoción es necesario considerar el tipo de mercado, los objetivos de promoción de ventas, las condiciones competitivas y la relación costo-eficacia de cada herramienta. Las principales herramientas de promoción al consumidor:

1. Muestras: consisten en ofrecer gratis cierta cantidad de un producto o servicio que se entrega de casa en casa, se envía por correo, se entrega en una tienda, se regala al comprar otro producto, o se anuncia en una oferta publicitaria.
2. Cupones: certifican que el portador se hace acreedor a un descuento en la compra de un producto específico. Los cupones se envían por correo, se distribuyen a través de otros productos o se incluyen en los anuncios de diarios y revistas.

3. Reembolsos de dinero en efectivo: permiten obtener una reducción en el precio después de haber efectuado la compra, pero no en el establecimiento minorista. El consumidor tiene que enviar una “prueba de compra” específica al fabricante, quien le “reembolsa” por correo parte del precio pagado por el producto.
4. Paquetes con descuento: permiten al consumidor ahorrar una determinada cantidad de dinero en relación con el precio normal de un producto. El ahorro se anuncia en la etiqueta o en el empaque.

Un paquete con precio reducido consiste en un producto que se vende a un menor precio (como cuando se venden dos unidades de un producto por el precio de una). Un paquete combinado consiste en dos productos diferentes que se venden juntos (como cuando se venden en un mismo paquete un cepillo de dientes y una crema dental).

5. Obsequios: mercancía que se ofrece a un costo relativamente bajo o gratis como un incentivo por la compra de un producto determinado. Un obsequio en el empaque es aquel que acompaña al producto en el interior del empaque o que va pegado por fuera de este. Un obsequio a vuelta de correo se manda por vía postal a los consumidores que hayan enviado una prueba de compra, como la cubierta de una caja o un código del producto. Un producto a precio de liquidación se vende por debajo de su precio normal al menudeo a los consumidores que lo soliciten.
6. Programas de clientes frecuentes: son programas que proporcionan recompensas al consumidor en relación con la frecuencia e intensidad de la compra de los productos o servicios de una empresa.
7. Premios (concursos, sorteos, juegos): los premios consisten en ganar dinero en efectivo, viajes o mercancías como resultado de comprar algún producto. Un concurso invita a los consumidores a enviar algún tipo de colaboración que se someterá a la consideración de un jurado que seleccionara los mejores trabajos.

En un sorteo se invita a los consumidores a enviar sus datos en algún formato. Un juego consiste en presentar a los consumidores, cada vez que realicen una compra, un elemento que los ayudara a ganar un premio, como por ejemplo, cuando se incluyen números de lotería o letras que hay que unir para completar palabras.

8. Recompensas: valores en efectivo o en otras formas que son proporcionales al apoyo que ha brindado a la empresa un determinado vendedor o grupo de vendedores.
9. Pruebas gratuitas: consisten en invitar a los posibles compradores a probar el producto sin costo alguno con la intención de que, más adelante, se conviertan en clientes.
10. Garantías de producto: son promesas explícitas o implícitas que hace un vendedor acerca de que el producto dará ciertos resultados, o de que él se encargara de la reparación en caso necesario, o de que devolverá al cliente el dinero en un determinado lapso si no queda satisfecho.
11. Promociones vinculadas: consisten en que dos o más marcas o empresas se unen para repartir cupones, hacer reembolsos u organizar concursos con la finalidad de atraer más clientes.
12. Promociones cruzadas: consisten en utilizar una marca para anunciar otra que no sea de la competencia.
13. Exhibiciones y demostraciones en el punto de venta: el producto se exhibe o se hacen demostraciones de su desempeño en el punto de venta.

Se distinguirá entre promociones del fabricante y promociones del minorista. Un ejemplo de las primeras es el uso que se hace en la industria automotriz de descuentos, obsequios para motivar la prueba de manejo y la compra de los vehículos, y la aceptación de un automóvil usado como parte del pago del auto nuevo. Las promociones de minorista incluyen descuentos en los precios, publicidad sobre características del producto, cupones descuento, concursos y premios.

También se puede distinguir entre las herramientas de promociones destinadas a generar lealtad de clientes y a reforzar la preferencia de marca, y las que tienen otros fines. Las primeras imparten un mensaje de venta a través de la promoción, como en el caso de las muestras gratuitas, de las recompensas por compras frecuentes, de los cupones con mensajes de venta incorporados y de los premios, siempre que guarden relación con el producto. Las herramientas que no están destinadas a generar preferencia de marca incluyen reducciones en el precio, regalos no relacionados con el producto, concursos y sorteos, reembolsos de dinero y otros incentivos de naturaleza comercial. Las promociones de ventas destinadas a generar lealtad por parte de los clientes ofrecen una doble ventaja, puesto que crean brand equity y aceleran la rotación del producto (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2006).

Selección de herramientas de promoción para distribuidores: los fabricantes emplean numerosas herramientas de promoción para distribuidores:

1. Descuento en el precio (o descuento en la factura): un descuento en el precio de lista en cada operación de compra durante un determinado periodo.
2. Incentivo: una cantidad ofrecida a cambio de que el minorista acepte promover los productos del fabricante de algún modo. Un incentivo a la publicidad recompensa a los minoristas por anunciar el producto del fabricante. Un incentivo a la exhibición los recompensa por colocar el producto en un lugar especial del establecimiento comercial.
3. Productos gratis: se ofrece una remesa adicional de mercancía a los intermediarios que compren una cierta cantidad del producto o que hagan destacar un cierto sabor o presentación del mismo.

De manera sorprendente, del total de promociones, la mayor parte es de carácter empresarial (46.9%) respecto a una proporción muy inferior dedicada a los consumidores (27.9%).

Los fabricantes persiguen cuatro objetivos cuando invierten su dinero en promociones:

1. Convencer al minorista o al mayorista de que adopte su marca.
2. Convencer al minorista o al mayorista de que adquiera un mayor número de unidades del producto.
3. Inducir a los minoristas a promover la marca dando a conocer sus características, exhibiéndola y mediante reducciones de precios.
4. Animar a los minoristas y a sus vendedores a respaldar el producto.

El creciente poder de los grandes minoristas ha incrementado sus exigencias de promociones de ventas a expensas de la publicidad y de las promociones de ventas para los consumidores. Estos minoristas dependen del dinero de las promociones de los fabricantes. Ningún fabricante podría, de forma unilateral, dejar de ofrecer incentivos comerciales sin perder el apoyo de los minoristas. Los vendedores de la empresa y sus gerentes de marca dependen de la suerte de las promociones de ventas.

Los vendedores afirman que los minoristas locales no comercializan los productos de la empresa a menos que reciban más dinero para promociones, mientras que los gerentes de marca quieren invertir los fondos limitados en publicidad y en promociones para los consumidores.

Los fabricantes se enfrentan a otros desafíos cuando administran las promociones. En primer lugar, encuentran difícil controlar a los minoristas y asegurarse de que cumplen con lo acordado. Los fabricantes insisten cada vez más en pruebas de su actuación cuando se trata de pagar las gratificaciones correspondientes. En segundo lugar, cada vez más minoristas hacen compras a futuro, es decir, compran un volumen superior al que pueden vender durante la promoción. Así, por ejemplo, ante un descuento del 10%, los minoristas compran existencias para 12 semanas o incluso más. El fabricante, entonces, se encuentra con que tiene que alterar el calendario de producción, y con las consecuencias correspondientes sobre los costos que genera la sobrecarga de trabajo y la saturación de actividades.

En tercer lugar, los minoristas tienden más hacia la “diversificación”, es decir, compran más de lo que necesitan en una región en la que el fabricante ofrece descuentos, y transportan el excedente a las regiones en las que no se aplica la promoción. Los fabricantes tratan de luchar contra las ventas a futuro y la diversificación, por lo que limitan la cantidad que se puede adquirir con la promoción, o producen y entregan una cantidad inferior a la solicitada para intentar estabilizar la producción.

Por lo anterior, los fabricantes sienten que la promoción empresarial se ha convertido en una pesadilla: contiene infinidad de niveles de descuento, es difícil de administrar y con frecuencia implica pérdidas de ingresos.

Selección de herramientas de promoción a otras empresas y a la fuerza de ventas: las empresas invierten miles de millones de dólares en herramientas de promoción para su fuerza de ventas y para otras empresas:

1. Eventos comerciales y reuniones de ventas: las asociaciones industriales organizan eventos comerciales y reuniones de ventas. Los mercadólogos industriales gastan tanto como 35% de su presupuesto anual para promociones en organizar eventos comerciales. Más de 5,600 eventos comerciales tienen lugar cada año, y en ellos participan unos 80 millones de asistentes.

La asistencia a los eventos comerciales oscila entre unos cuantos miles de personas y más de 70,000 en el caso de los de mayor envergadura, como sucede con los eventos que organizan las industrias hotelera y restaurantera. Los vendedores que participan esperan ciertos beneficios, que incluyen nuevas oportunidades de concretar ventas, conservar contactos con la clientela, lanzar nuevos productos, conocer nuevos clientes, vender más a los clientes actuales y consolidar la relación con ellos mediante publicaciones, videos y otros materiales audiovisuales.

2. Concursos de ventas: un concurso de venta pretende motivar a la fuerza de ventas o a los intermediarios a incrementar sus resultados de ventas, en un periodo determinado, con premios (consistentes en dinero, viajes, regalos o puntos) para aquellos que se destaquen en esa labor.

3. **Publicidad especializada:** la publicidad especializada consiste en artículos útiles y de bajo costo que ostentan el nombre y dirección de la empresa, y en ocasiones también incluyen un mensaje que el personal de ventas quiere comunicar a los clientes actuales y potenciales. Algunos artículos comunes utilizados con este fin son bolígrafos, calendarios, llaveros, linternas, mochilas y libretas.

Estas herramientas se utilizan con propósitos tales como reunir a empresas importantes, impresionar y recompensar a los clientes y motivar a la fuerza de ventas. Por lo general, las empresas desarrollan presupuestos que permanecen relativamente estables año tras año para cada herramienta de promoción (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2006).

Los objetivos de una promoción dependen del comportamiento general de los consumidores meta.

Figura 1.1 Tipos de consumidores y metas de promoción de ventas

| Tipo de comprador | Resultados deseados | Ejemplos de promoción de ventas |
|---|---|---|
| Cientes leales Personas que compran su producto la mayor parte del tiempo o todo el tiempo | Reforzar el comportamiento, aumentar el consumo, modificar los tiempos de compras | <ul style="list-style-type: none"> • Programas de marketing de lealtad, como tarjetas o clubes de comprador frecuente • Paquetes de productos que proporcionan a los clientes leales un incentivo para abastecerse, o bien, obsequios ofrecidos a cambio de pruebas de compra |
| Cientes de los competidores Personas que compran el producto de un competidor la mayor parte del tiempo o todo el tiempo | Acabar con la lealtad, persuadirlos de cambiar a la marca de usted | <ul style="list-style-type: none"> • Muestreo para presentar las cualidades superiores del producto en comparación con la marca de los competidores • Sorteos, concursos u obsequios que generan interés en el público |
| Cambiadores de marca Personas que compran una diversidad de productos en la categoría | Convencer de comprar la marca de usted más seguido | <ul style="list-style-type: none"> • Cualquier promoción que rebaje el precio del producto, como cupones, paquetes con descuento y paquetes de productos • Ofertas comerciales que faciliten la disponibilidad de los propios productos mayor que los de la competencia |
| Compradores de precios Las personas que de manera consistente compran la marca menos costosa | Atraer con precios bajos o proporcionar un valor agregado de suministro que haga que el precio sea menos importante | <ul style="list-style-type: none"> • Cupones, paquetes con descuentos de precios, reembolsos u ofertas comerciales que reduzcan el precio de la marca para que iguale al de la marca que hubieran comprado |

Fuente: (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011)

Por ejemplo, las empresas que se enfocan en los usuarios leales de su producto en realidad no pretenden modificar su comportamiento. En vez de ello, necesitan reforzar el comportamiento existente o aumentar el uso del producto. Una herramienta eficaz para fortalecer la lealtad a la marca es el programa de comprador frecuente, el cual recompensa a los consumidores por las compras repetidas. Otro tipo de promociones son más eficaces con clientes propensos al cambio de marcas o con quienes son leales a un producto de la competencia. Un cupón de descuento, una muestra gratis o una exhibición atractiva en una tienda seducirán a los compradores para probar una marca nueva. Los consumidores que no emplean el producto pueden sentirse atraídos a intentarlo por medio de la distribución de las muestras gratis.

Una vez que las empresas entienden la dinámica que ocurre dentro de su categoría de producto y cuando han determinado los clientes en particular y las conductas de los consumidores en quienes quieren influir, pueden elegir las herramientas promocionales para alcanzar estas metas. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011)

1.5. Ventajas y desventajas de la promoción de ventas

Las promociones de ventas son una técnica muy interesante y rentable para las empresas que pretenden lanzar un nuevo producto, reactivar las ventas de aquellos ya posicionados en el mercado o aumentar el número de clientes en un plazo de tiempo corto.

Algunas de las ventajas que presenta la promoción de ventas repercuten tanto en los fabricantes como en los consumidores. Las promociones de ventas permiten a los fabricantes ajustarse a las variaciones a corto plazo de la oferta y de la demanda, y probar un rango de precios posibles (porque siempre pueden aplicar descuentos). Además, inducen a los consumidores a probar nuevos productos en lugar de ceñirse siempre a los mismos. Las promociones también contribuyen a generar formatos minoristas más variados, por ejemplo, establecimientos con precios bajos diarios o establecimientos con precios promocionales.

Para los minoristas, las promociones pueden aumentar las ventas de categorías complementarias (las promociones de mezclas para pasteles impulsan las ventas del azúcar glass), o hacer que los consumidores cambien el establecimiento donde realizan sus compras. También contribuyen a que los consumidores sean más conscientes de los precios. Permiten a los fabricantes vender más de lo normal al precio de lista, y adaptar sus programas a los distintos segmentos de consumidores. Por su parte, cuando los consumidores aprovechan estos precios especiales, sienten la satisfacción de haber hecho una compra inteligente.

Los mercadólogos de servicios también recurren a las promociones de ventas para lograr objetivos de marketing. Algunas empresas de servicios utilizan las promociones para atraer a nuevos clientes y reafirmar la lealtad de los existentes (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2006).

Si se lleva a cabo de forma adecuada, la promoción de producto cuenta con una larga lista de ventajas:

1. Fideliza al cliente, que ve la promoción como una recompensa.
2. Despierta el interés y la curiosidad entre los clientes potenciales.
3. Capta la atención del consumidor, que recibe algo que puede recordar (descuento, regalo...).
4. Refuerza el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.
5. Facilita las relaciones directas con los clientes.
6. Es una fórmula económica perfecta para dar a conocer un producto nuevo en el mercado.
7. Favorece la compra por impulso, al disponerse de menos tiempo de reacción.
8. Aumenta de manera rápida las ventas para mantener el flujo comercial.
9. Destaca ventajas competitivas frente a la competencia.
10. Ayuda a la venta de productos estacionales o con difícil salida.
11. Es una táctica medible, su seguimiento y evaluación de resultados aporta valiosos datos.
12. Amplia el conocimiento sobre el producto o servicio.
13. Sirve como servicio puntual de atención al cliente.

Pero también hay que destacar que un uso inadecuado de las promociones de ventas puede tener algunas desventajas:

1. Influencias en el precio, si se realizan promociones con mucha periodicidad.
2. Alcance limitado, el impacto se produce únicamente en el punto de venta.
3. Falta de información o discrepancias con el resto de acciones.
4. En el lanzamiento de nuevos productos, necesidad de apoyo con otra herramienta de comunicación.
5. Requiere de un diseño original, atractivo y una ubicación estratégica para obtener buenos resultados.

Para que no afecten al precio, las promociones se deben mantener durante un tiempo determinado. Es mejor elegir fechas especiales, temporadas o eventos importantes e ir variando las promociones (s.a., Ventajas y desventajas de la promoción en ventas, 2015).

Las promociones de ventas son vitales para las empresas que desean aumentar ventas y el interés en la compañía. Cuando se usa moderadamente y con una cuidadosa planificación, la promoción de ventas puede incrementar las ventas, incluso después de que las promociones terminen. Cuando se usan con demasiada regularidad, la emoción o la urgencia que rodea la promoción desaparece.

De lo que se abordó anteriormente se pueden resaltar las principales ventajas y desventajas de lo que es la promoción de ventas:

Ventaja: crea urgencia

Las promociones de ventas llaman la atención sobre un determinado producto o servicio ofrecido. Distinguen a una empresa de la competencia a través de los menores precios. Cuando las promociones de ventas se ofrecen por un tiempo limitado, crean urgencia entre los clientes porque tienen que actuar antes de que expire la promoción. Como resultado, la oferta limitada reduce el tiempo para que los clientes piensen y analicen el producto. En la mayoría de los casos, van a dejar de comparar las alternativas y comprar el artículo o servicio ofrecido.

Ventaja: mantienen el flujo comercial

Mantener el flujo comercial entre los distribuidores y los minoristas es una ventaja de las promociones de ventas. Esto se refiere a productos que tienen una vida útil determinada, así como artículos que no. Muy a menudo, los proveedores y distribuidores compran artículos de acuerdo a la frecuencia con que se acaba una mercancía. Por lo tanto, si las ventas de un artículo son particularmente lentas, los distribuidores y proveedores son menos propensos a comprar ese artículo regularmente. Para atenuar eso existen las promociones de ventas.

Desventaja: posibles fallas de comunicación

Es un riesgo calculado, que necesita ser planificado y manejado cuidadosamente para ser realmente eficaz. Las promociones de ventas se anuncian para informar a los clientes de la oferta especial. Si hay una discrepancia entre lo que se publica y la oferta real, todo será visto negativamente por el público. Los minoristas y los distribuidores deben asegurarse de que cualquier promoción que se publica sea cumplida, de lo contrario posiblemente empañe su reputación.

Desventaja: la sensibilidad al precio

Las promociones en venta son una desventaja cuando se ofrecen también con regularidad. La clave para que tengan éxito es ofrecerlas de forma irregular, cogiendo al cliente con la guardia baja y sin preparación. Si se les proporciona ofertas de forma regular, los clientes esperaran solo las promociones para comprar, afectando el flujo normal del negocio (s.a., Ventajas y desventajas de las promociones de ventas, 2012).

Capítulo II: Estrategia, logística y distribución en los puntos de venta

En este capítulo se abordan cuatro elementos que complementan la herramienta de promoción de ventas, la cual fue estudiada en el capítulo anterior. En las estrategias se ha plasmado su concepto, se hace mención de los componentes que la conforman, la estructura de su jerarquía, importancia y los tipos de estrategias. De igual forma se conocerá el concepto de logística, cuáles son sus objetivos, las principales funciones que desempeña y en que consiste su administración. La distribución es otro de estos elementos, de ella se habló de su concepto, se hizo referencia a los costos que representa, objetivos, importancia y los beneficios que genera.

Finalmente, se conceptualizó el punto de venta, se hizo énfasis de la promoción en el punto de venta, se analizó el comportamiento del consumidor estando en el lugar de compra y se puntualizaron los tipos de animación en el punto de venta.

2.1. Concepto de estrategia

Se han tomado algunos conceptos de estrategia de algunos autores que han estudiado el tema, entre los conceptos:

“Es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas” (Chandler, 1962).

“Es el uso de los movimientos tácticos en el sentido del objetivo último que se busca alcanzar” (Rovere, 1993).

“Es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin” (Carreto, 2009).

“Es un modelo fundamental de metas presentes y planificadas, despliegue de recursos, e interacciones de una organización con los mercados, los competidores y con otros factores ambientales”

Esta definición sugiere que una estrategia debe especificar (1) que (metas lograr), (2) donde (en que industrias y mercados de producto concentrarse), y (3) como (que recursos y actividades asignar a cada mercado para satisfacer oportunidades y riesgos y para ganar una ventaja competitiva) (Mullins, Walker, Boyd, & Larréché, 2007).

“Una estrategia es el conjunto de acciones que deberán ser desarrolladas para lograr los objetivos estratégicos, lo que implica definir y jerarquizar los problemas a resolver, plantear soluciones, determinar los responsables para realizarlas, asignar recursos para llevarlos a cabo y establecer la forma y periodicidad para medir los avances” (Tomasini, 1989).

“Es un plan amplio de acción por el que la organización pretende alcanzar sus objetivos y cumplir con su misión” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

2.1.1. Componentes de una estrategia

La estrategia empresarial se compone de cuatro elementos principales que definen la estructura y enfoque de la organización, le dan calidad y ayudan a fidelizar a sus clientes. Si bien es cierto que el tema de los pilares de una buena estrategia empresarial no es nuevo, también es cierto que muchas empresas, de diferentes industrias y tamaños, no lo toman en cuenta para definir su rumbo y mejorar sus estrategias actuales.

A continuación se verá con detalle cada uno de estos cuatro pilares:

Misión. Define el negocio al que se dedica la organización, las necesidades que cubren con sus productos y servicios, el mercado en el cual se desarrolla la empresa y la imagen pública de la empresa u organización. La MISIÓN de la empresa es la respuesta de la pregunta, ¿Para que exista la organización?

Visión. Define y describe la situación futura que desea tener la empresa, el propósito de la VISION es guiar, controlar y alentar a la organización en su conjunto para alcanzar el estado deseable de la organización. Ver más allá del muro de ladrillo que tenemos al frente, la VISION de la empresa es la respuesta a la pregunta, ¿Qué queremos que sea la organización en los próximos años?

Valores. Define el conjunto de principios, creencias y reglas que regulan la gestión de la organización. Constituye la filosofía institucional y el soporte de la cultura organizacional. El objetivo básico de la definición de valores corporativos es el de tener un marco de referencia que inspire y regule la vida de la organización.

Propuesta de valor. Esto se refiere al conjunto de beneficios que se brindaran al cliente, es decir a la promesa de recompensas que el cliente encontrara en una empresa y que la diferencia frente a la competencia. Una propuesta de valor exitosa es aquella basada en sus clientes y en el análisis de las propuestas de la competencia para ofrecer un plus o un sello distintivo que se gane la preferencia del cliente. Las propuestas de valor giran en torno a:

1. La excelencia operacional. La empresa ofrece productos y/o servicios a un precio más bajo.
2. El liderazgo de producto o servicio. La empresa se actualiza continuamente en productos y servicios para mantenerse a la vanguardia frente a la competencia.
3. La personalización de productos y servicios para satisfacer las necesidades de cada cliente. (Arbotto & Santo, 2013).

Una estrategia bien desarrollada contiene cinco componentes, o conjuntos de problemas:

1. **Ámbito.** La esfera de acción de una organización se refiere a la amplitud de su dominio estratégico, es decir, al número y tipo de industrias, líneas de productos y segmentos de mercado en que compite o tiene planes para entrar. Las decisiones acerca del ámbito estratégico de una organización deben reflejar el punto de vista del propósito, o misión, de la administración. Este hilo común entre sus diversas actividades y mercados define la naturaleza esencial de lo que es su negocio y lo que debería ser.
2. **Objetivos y metas.** Las estrategias también deben detallar los niveles deseados de logro en una o más dimensiones de la operación, por ejemplo crecimiento de volumen, contribución de utilidades o rendimiento en inversiones, en periodos especificados para cada uno de esos negocios y mercados y para la organización en su conjunto.

3. Despliegue de recursos. Cada organización tiene limitados los recursos financieros y humanos. Formular una estrategia también comprende decidir la forma en que esos recursos han de obtenerse y asignarse, en negocios, mercados, departamentos funcionales y actividades dentro de cada negocio o mercado.
4. Identificación de una ventaja competitiva sustentable. Una parte importante de cualquier estrategia es una especificación de como competirá la organización en cada negocio y mercado dentro de su dominio. ¿Cómo puede posicionarse para crear y sostener una ventaja diferencial sobre los competidores actuales y los potenciales? Para contestar estas preguntas, los administradores deben examinar las oportunidades de mercado en cada negocio y mercado y las competencias o puntos fuertes distintivos de la compañía con respecto a sus competidores.
5. Sinergia. Hay sinergia cuando los negocios, los mercados, el despliegue de recursos y las competencias de la compañía se complementan y refuerzan entre sí. La sinergia hace posible que la operación total de los negocios relacionados sea más grande de lo que sería de otro modo: el conjunto es mayor que la suma de sus partes (Mullins, Walker, Boyd, & Larréché, 2007).

2.1.2. La jerarquía de las estrategias

Explícita o implícitamente, estas cinco dimensiones básicas son parte de todas las estrategias. No obstante, más que una sola estrategia completa, casi todas las organizaciones tienen una jerarquía de estrategias relacionadas entre sí, formulada cada una a un nivel diferente de la empresa. Los tres niveles principales de estrategia en la mayor parte de las organizaciones que crean productos múltiples son:

1. Estrategia corporativa,
2. Estrategia al nivel de negocios y
3. Estrategias funcionales concentradas en una entrada al mercado de un producto en particular.

En compañías pequeñas, cuya línea consiste en un solo producto, o en empresas que se inician, no obstante, se entremezclan los asuntos estratégicos corporativos y el nivel de negocio.

Nuestro interés principal está en la creación de estrategias de marketing y programas para posicionar un producto en particular en un mercado, pero otros departamentos funcionales, por ejemplo investigación y desarrollo y producción, también tienen estrategias y planes para cada uno de los mercados de la compañía (Mullins, Walker, Boyd, & Larréché, 2007).

Estrategia corporativa

La gerencia estratégica es la más alta ya que es la más amplia, aplicándose a todas las partes de la firma. Tiene un enfoque a largo plazo. Da la dirección a los valores, la cultura, a las metas y los objetivos corporativos. En este primer nivel se trata de considerar la empresa en relación con su entorno. Esta estrategia es la que decide los negocios a desarrollar y los negocios a eliminar, la sinergia entre las distintas unidades de negocio, etc. (s.a., La jerarquía de la estrategia empresarial, 2006).

A nivel corporativo, los administradores deben coordinar las actividades de las unidades múltiples de negocios y, en el caso de conglomerados, incluso separar las entidades legales de negocios. Las decisiones acerca del ámbito y despliegue de los recursos de la organización entre sus divisiones o negocios son el interés principal de una estrategia corporativa. A este nivel, entre las principales preguntas se incluyen: ¿En qué negocio(s) estamos?, ¿en qué negocio(s) deberíamos estar?, y ¿qué parte de nuestros recursos totales debemos dedicar a cada uno de estos negocios para alcanzar las metas y los objetivos de la organización?

Los intentos por desarrollar y mantener competencias distintivas a nivel corporativo se concentran en generar recursos humanos, financieros y tecnológicos superiores; diseñar estructuras y procesos de organización efectivos, y buscar sinergia entre los diversos negocios de la empresa. La sinergia puede dar una importante ventaja competitiva a empresas donde los negocios relacionados comparten inversiones de investigación y desarrollo, tecnologías de producto o producción, canales de distribución, una fuerza de venta común y/o temas promocionales (Mullins, Walker, Boyd, & Larréché, 2007).

Estrategia al nivel del negocio

Es la estrategia específica para cada unidad de negocio, como se va a manejar el negocio, que cartera de productos va a desarrollar la empresa, etc. En otras palabras, trata de determinar cómo desarrollar lo mejor posible la actividad o actividades correspondientes a la unidad estratégica. El énfasis está en planes de mediano plazo (s.a., La jerarquía de la estrategia empresarial, 2006).

La forma en que una unidad de negocio compita en su ambiente industrial constituye el enfoque crítico de una estrategia al nivel de negocio. Un tema importante en una estrategia de negocios es el de una ventaja competitiva sustentable. ¿Qué competencias distintivas pueden dar a la unidad de negocio una ventaja competitiva? ¿Y cuál de estas competencias equipara mejor las necesidades y deseos de los clientes en el segmento(s) objetivo del negocio? Por ejemplo, un negocio con fuentes de bajo costo de oferta y plantas eficientes y modernas podría adoptar una estrategia competitiva de bajo costo. Una con un fuerte departamento de marketing y una competente fuerza de trabajo podría competir al ofrecer mejor servicio al cliente.

Otro tema importante que una estrategia a nivel de negocio debe exponer es el ámbito apropiado: cuantos y cuales segmentos de mercado en los que competir, y la amplitud de ofertas de producto y los programas de marketing para atraer a estos segmentos. Por último, la sinergia debe buscarse en los mercados y en los departamentos de operación dentro del negocio (Mullins, Walker, Boyd, & Larréché, 2007).

Estrategia de marketing

Se refiere a la estrategia de cada unidad de negocios a nivel de cada función. Esto incluye a las estrategias de comercialización, de desarrollo de nuevos productos, de recursos humanos, financieros, legales y de tecnología de información a nivel de las unidades de negocio de la corporación. El énfasis está en planes a corto plazo y se limita al dominio de la responsabilidad funcional de cada departamento. Las estrategias funcionales de cada departamento se derivan de la estrategia a nivel negocios (s.a., La jerarquía de la estrategia empresarial, 2006).

El interés principal de una estrategia de marketing es asignar y coordinar efectivamente los recursos de marketing y las actividades para alcanzar las metas de la compañía dentro de un mercado específico; por lo tanto, el tema decisivo respecto al ámbito de una estrategia de marketing es especificar los mercados objetivos para un producto particular o línea de productos.

Posteriormente, las empresas buscan las ventajas competitivas y la sinergia a través de un programa de elementos mezclados de marketing bien integrado (las 4 pes: producto, precio, plaza, promoción) personalizado a las necesidades y deseos de los clientes potenciales en ese mercado objetivo (Mullins, Walker, Boyd, & Larréché, 2007).

2.1.3. Importancia de la estrategia

En el campo gerencial entendemos la estrategia como un proceso innovador que integra en un plan: objetivos, metas y políticas de la organización, en forma coherente y dotada de los recursos necesarios para lograr el posicionamiento y la rentabilidad de la organización.

Esto implica que la organización debe tener sus factores de liderazgo: misión, visión y objetivos y que haya desarrollado un alineamiento de todas las áreas funcionales con el plan maestro.

Con esta definición, la estrategia está ligada a la planificación, la cual apoya y complementa mediante el direccionamiento estratégico, en virtud de que con el conjunto de acciones y recursos asignados permite la ejecución y el logro de los objetivos planteados, con participación de todos los niveles de la organización. Presupone la formación de equipos de alto desempeño, para que haya un cambio en la estructura organizativa, la cual debe seguir a la estrategia.

La estrategia comprende un conocimiento profundo de la industria en la cual está inserta la empresa, es decir una visión global tanto de lo interno como de lo externo para lo cual se utilizan técnicas como la matriz DOFA (también conocido como FODA), las 5 fuerzas de Porter y la cadena de valor que nos permite conocer las diversas actividades que realiza la empresa, y su valor agregado.

Es importante diferenciar las mejoras incrementales o eficiencias operativas que la mayoría de las empresas realizan de las estrategias, las cuales son importantes y pueden transitoriamente mejorar la rentabilidad de la empresa, pero no crean una ventaja competitiva sostenible (Chauvin, s.f.).

La elección de una estrategia determinara los objetivos a largo plazo de una compañía, así como la adopción de medidas y utilización de los recursos necesarios para lograr esos objetivos.

El objetivo principal de la estrategia es asegurar la supervivencia y la prosperidad de la compañía a largo plazo (Barbosa, s.f.).

Una buena estrategia tomara en cuenta las barreras y recursos que existen (gente, dinero, poder, materiales, etc.). También estará considerando la visión general, misión y objetivos de la iniciativa. A menudo, una iniciativa utilizara muchas estrategias distintas para conseguir sus metas.

Los objetivos delimitan las metas de una iniciativa. En contraste, las estrategias sugieren la trayectoria a seguir (y como moverse) en el camino al éxito. Esto es, las estrategias le ayudan a determinar cómo va a realizar la misión (Zancada, 2015).

2.1.4. Tipos de estrategias

Para valorar las oportunidades de crecimiento es necesario planear nuevos negocios, reducir otros, e incluso acabar con negocios antiguos. Los planes que desarrolla una empresa para cada negocio le sirven para proyectar el nivel total de ventas y utilidades. Si existe una brecha considerable entre las ventas esperadas y las ventas proyectadas, la empresa tendrá que desarrollar o adquirir nuevos negocios para reducirla (Kotler & Keller, Direccion de marketing, 2006).

El crecimiento es necesario para generar más ingresos pero también, y sobre todo, para sobrevivir a los ataques de la competencia y del mercado. Este crecimiento se puede dar mediante distintas estrategias (Mazzola, 2015).

La primera opción consiste en identificar oportunidades para conseguir un mayor crecimiento en los negocios actuales (oportunidades de crecimiento intensivo). La segunda consiste en identificar oportunidades para crear o adquirir negocios relacionados con los actuales (oportunidades de crecimiento integrado). Y la tercera consiste en identificar oportunidades para añadir negocios atractivos que carecen de relación con los actuales (oportunidades de crecimiento diversificado) (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2006).

2.1.4.1. Estrategia intensiva, integración y diversificación

Estrategia intensiva

Esta estrategia de crecimiento se basa en mejorar los resultados a partir de nuevas oportunidades en nuestros negocios actuales. Son acciones que buscan mejorar aquello que ya estamos haciendo (Mazzola, 2015).

En primer lugar, la dirección de la empresa debe examinar las oportunidades para mejorar los resultados de los negocios existentes. Ansoff propuso una estructura muy útil para detectar nuevas oportunidades de crecimiento intensivo, que denomino matriz de expansión de producto-mercado (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2006).

Figura 2.1 Matriz de Ansoff

| | | PRODUCTOS | |
|----------|----------|-------------------------|-------------------------|
| | | ACTUALES | NUEVOS |
| MERCADOS | ACTUALES | Penetración del mercado | Desarrollo de productos |
| | NUEVOS | Desarrollo del mercado | Diversificación |

Fuente: (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2006).

1. Penetración de mercado: Persigue un mayor consumo de los productos actuales en los mercados actuales. Esta alternativa se refiere a ganar cuota de mercado en el que se está compitiendo actualmente. Consiste en no modificar las características del producto, es decir, con el mismo producto, esforzarse a través de la fuerza de ventas y de la publicidad para lograr una mayor cifra de ventas y como dice el título, penetrar en el mercado de un modo directo y efectivo.
2. Desarrollo de mercado: Pretende la venta de productos actuales en mercados nuevos. La segunda opción contemplada por Ansoff consistía en coger el producto y llevarlo a otros mercados diferentes a los que se están explotando. Estos mercados pueden ser internacionales, segmentos de mercados o de usos del producto.
3. Desarrollo de producto: Persigue la venta de nuevos productos en los mercados actuales. Cuando se hace frente a un desarrollo del producto se está refiriendo a modificar o adaptar la proposición para que el cliente potencial reconsidere su posición respecto a él. En otras palabras, se quiere crecer en el mismo mercado en el que se está, pero quizás se está haciendo con un producto mal desarrollado, adaptado, anticuado, con prestaciones que no se corresponden a las que el cliente pide, etc.
4. Diversificación: Aquí se tiene que considerar un nuevo producto y un nuevo mercado. A diferencia de las anteriores, esta no es una estrategia de crecimientos intensiva (Mazzola, 2015).

Primero, la empresa debe considerar si podría conseguir más participación de mercado con sus productos y mercados actuales (estrategia de penetración de mercado). A continuación, debe considerar si puede encontrar o desarrollar nuevos mercados para sus productos actuales (estrategia de desarrollo de mercados). Posteriormente debe estudiar la posibilidad de desarrollar nuevos productos de interés para sus mercados actuales (estrategia de desarrollo de productos). Y por último, debe analizar si existen oportunidades para desarrollar nuevos productos para nuevos mercados (estrategia de diversificación) (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2006).

Estrategia integración

En ocasiones la penetración de mercado se hace casi imposible o muy limitada, entonces las empresas deciden adquirir nuevas sociedades que se dediquen o tengan relación directa con nuestros negocios actuales.

1. Estrategia de crecimiento integrado hacia atrás: Supone la adquisición de empresas proveedoras. Por ejemplo, una compañía automovilística puede poseer una empresa de neumáticos.
2. Estrategia de crecimiento integrado hacia adelante: Supone la adquisición de empresas que distribuyen o venden productos tanto para los consumidores como para su propio consumo. Como ejemplo, sería un estudio de cine que adquiere una cadena de salas donde proyectar sus películas.
3. Estrategia de crecimiento integrado lineal u horizontal: Consiste en adquirir empresas de la competencia (Mazzola, 2015).

Las empresas pueden incrementar las ventas y las utilidades mediante una estrategia de crecimiento integrado vertical (hacia atrás o hacia adelante) u horizontal dentro del sector en el que operan (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2006).

Estrategia diversificación

Consiste en encontrar buenas oportunidades fuera de los productos actuales (Mazzola, 2015).

El crecimiento diversificado adquiere pleno sentido cuando se pueden encontrar buenas oportunidades fuera de los negocios existentes. Una buena oportunidad es aquella en la que el nuevo sector de operación resulte enormemente atractivo para la empresa, siempre que esta cuente con las fortalezas necesarias para el éxito.

Existen diferentes tipos de diversificación. En primer lugar, una empresa podría buscar productos que tengan sinergias tecnológicas o de marketing con las líneas de producto existentes, aunque los nuevos productos se dirijan a un grupo diferente de consumidores (estrategia de diversificación concéntrica). En segundo lugar, la empresa podría buscar productos que atraigan a los clientes existentes, aunque no estén relacionados tecnológicamente con los productos existentes (estrategia de diversificación horizontal).

Por último, la empresa intentará buscar negocios que no estén relacionados con su tecnología, sus productos o sus mercados (estrategia de diversificación en conglomerado) (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2006).

1. Estrategia de diversificación concéntrica: La empresa sale de su sector industrial y comercial y busca añadir actividades nuevas, complementarias de las actividades existentes en el plano tecnológico y/o comercial.

Ejemplo: una empresa especializada en la fabricación de palos de golf se ha diversificado hacia otros artículos deportivos. Así pues, continuará fabricando palos de golf, pero también raquetas de tenis, tablas de windsurf, etc.

2. Estrategia de diversificación horizontal: Esta estrategia se basa en la creación o incorporación de productos nuevos, no relacionados tecnológicamente con el producto principal, destinada a los clientes actuales. Por ejemplo, si se analiza de la marca CASIO en el tiempo, se ve como fue diversificando su oferta de calculadoras para luego ofrecer relojes electrónicos cada vez más avanzados.

Estrategia de diversificación en conglomerado: Se basa en la adición de productos nuevos pero en este caso no relacionados (ni en el plano tecnológico ni comercial), y a diferencia de la estrategia de diversificación horizontal, el objetivo es la captación de potenciales clientes. Ejemplo: una empresa introducida en el mundo de la alimentación diversifica invirtiendo en otros sectores, como el químico y el informático (Mazzola, 2015).

2.2. Concepto de logística

“Logística” y “Estrategia” son términos interrelacionados en una organización empresarial. Delimitar cada concepto por separado a la vez que establecer vínculos entre ellos otorgará múltiples ventajas a cualquier empresa. La logística es uno de los elementos importantes para la comercialización. Algunos conceptos de ella son:

“Tareas necesarias para planificar, implementar y controlar el flujo físico de materiales, productos terminados e información relacionada desde los puntos de origen hasta los puntos de consumo para satisfacer las necesidades del cliente de manera rentable” (Velasquez E. V., 2012).

“La acción del colectivo laboral dirigida a garantizar las actividades de diseño y dirección de los flujos material, informativo y financiero, desde sus fuentes de origen hasta sus destinos finales, que deben ejecutarse de forma racional y coordinada con el objetivo de proveer al cliente los productos y servicios en la cantidad, calidad, plazos y lugar demandados con elevada competitividad y garantizando la preservación del medio ambiente” (Acosta & Suarez, 2001).

“Es el flujo eficiente y eficaz de costos de ida y vuelta, así como el almacenamiento de productos, servicios e información relacionada hacia, por medio y fuera de las empresas miembros del canal. Las funciones logísticas, por lo general, incluyen el transporte y el almacenamiento de los activos, así como su clasificación, acumulación, consolidación y/o asignación con el fin de adaptarse a los requerimientos de los clientes” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

Entonces, son todas aquellas actividades que ayudaran a la empresa a administrar de manera eficiente sus materias primas, así como sus productos terminados, para la producción y distribución de sus productos mediante una programación y rutas idóneas, en el menor tiempo posible. Debe, además, controlar el inventario, determinar cuántos insumos y bienes necesita, y llevar un registro de cada materia prima, componente, producto terminado o en proceso, y equipo, lo que incluye establecer cuantos artículos se tienen, donde y quien es responsable de estos.

Una de las actividades del proceso de la logística, es llevar el control del inventario a modo de facilitar y determinar el registro de la materia prima y el producto terminado, lo que ayuda a la empresa a reducir costos por un lado, y a satisfacer las necesidades del consumidor.

Otra de las actividades de la logística, buscar incremento de la competitividad y la coordinación óptima de todos los factores que influyen en la decisión de compra: calidad, confiabilidad, precio, empaque, distribución, protección, servicio (Velasquez E. V., 2012).

2.2.1. Objetivos principales de la logística

1. Proporcionar un flujo de materiales, suministros y servicios.
2. Mantener normas de calidad adecuadas.
3. Buscar y mantener proveedores competentes.
4. Conseguir relaciones productivas y armoniosas entre departamentos.
5. Mantener la posición competitiva de la empresa.
6. Comprar los elementos o servicios al precio más bajo posible.
7. Tener un plan organizado que facilite la cooperación para alcanzar un objetivo.
8. Controlar para verificar lo planeado.
9. El gerente debe ser el responsable del proceso administrativo de la logística (Vargas, 2013).

El objetivo fundamental de la logística es colocar los productos adecuados (bienes y servicios) en el lugar correcto, en el momento preciso y en las condiciones deseadas, con el fin de contribuir, lo máximo posible, con la rentabilidad de una empresa.

“uno de los objetivos primordiales de la logística es proporcionar el máximo servicio al cliente al menor costo”

La función de la logística es satisfacer al consumidor, lo que implica: entrega pronta, inventarios grandes, surtido amplio, políticas de devolución.

La empresa por su parte, busca controlar las materias primas, poseer los inventarios correctos, los medios de transportes e informáticos que permitan a esta garantizar calidad en el servicio.

En la actualidad, las empresas están haciendo mayor énfasis en la logística por varias razones, a saber:

Se puede lograr una ventaja competitiva si se lleva a cabo una buena logística, se dan mejores servicios a precios más bajos.

Hay ahorros en los costos, tanto para las empresas como para los clientes, pues cerca del 15% del precio del producto corresponde al transporte.

Las mejoras en las tecnologías de la información han creado oportunidades que ayudan a la logística mediante programas de computación para el proceso de administración de la cadena de abasto, los códigos de barra, el rastreo por satélite de los transportes, la transferencia electrónica de pedidos y los pagos, entre otros (Velasquez E. V., 2012).

2.2.2. Principales funciones de la logística

Las funciones de logística permiten a las empresas satisfacer la demanda de los consumidores en términos de nivel de localización y tiempo, para ello, se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos:

1. Almacenamiento. Las empresas deben almacenar sus productos mientras son vendidos, pues los ciclos de producción y consumo casi nunca coinciden. La función del almacenamiento es garantizar que los productos estén disponibles cuando los clientes los necesiten, o bien que la materia prima esté dispuesta para producir los productos.
2. Procesamiento de pedidos. Hoy en día, esto se efectúan mediante los vendedores, por correo, por teléfono y por internet. La empresa, por conducto de la logística, buscara diseñar un proceso sencillo, claro, rápido de captura y un sistema de pedidos eficiente que permita satisfacer la demanda de los consumidores de modo ágil y eficaz.
3. Control de inventarios. Cabe señalar que este aspecto puede afectar la relación y satisfacción de los clientes, si se tiene un inventario excesivo o extenso, se podrían elevar los costos por manejo de existencias y, además, se pueden tener productos obsoletos; por otro lado, un inventario insuficiente puede generar existencias agotadas de las mercancías, lo que llevara a la empresa a una producción de emergencia, con lo cual se elevarían los costos de producción.
4. Transportación. La correcta selección del transporte ayudara a la empresa a entregar en tiempo y forma las mercancías (Velasquez E. V., 2012).
- 5.

En todo proceso logístico existen 5 funciones básicas relacionadas al buen desempeño de un plan logístico.

1. La gestión del tráfico y transporte se ocupa del movimiento físico de los materiales.
2. La gestión del inventario conlleva la responsabilidad de la cantidad y surtido de materiales de que se ha de disponer para cubrir las necesidades de producción y demanda de los clientes.
3. La gestión de la estructura de la planta consiste en una planificación estratégica del número, ubicación, tipo y tamaño de las instalaciones de distribución (almacén, centros de distribución e incluso de las plantas).
4. La gestión del almacenamiento y manipulación de materiales se ocupa de la utilización eficaz del terreno destinado a inventario y de los medios manuales, mecánicos y/o automatizados para la manipulación física de los materiales.

La gestión de las comunicaciones y de la información conlleva la acumulación, análisis, almacenamiento y difusión de datos puntuales y precisos relevantes de las necesidades de toma de decisiones logísticas con eficiencia y eficacia. Las comunicaciones y la información integran las áreas operacionales logísticas y las actividades de apoyo en un sistema y permiten que este sea eficaz (Colorado, s.f.).

2.2.3. Administración de la logística

La administración de la logística se da, hoy en día, por medio del trabajo en equipo, no solo de la empresa que produce como tal, sino de todo el canal de marketing, el cual ayuda a maximizar el desempeño del sistema de distribución. Esto se logra por conducto de vincular y compartir información para tomar mejores decisiones de modo conjunto.

Una buena administración de logística permite mejorar la prestación de servicios, y la reducción de los costos de distribución. Existen varios departamentos que trabajan en conjunto, como los de finanzas, compras, producción y marketing.

Uno de los objetivos más importantes a considerar en la administración de la logística es el cliente o consumidor final de los bienes y servicios, ya que de ellos dependerá la gestión de la cadena de suministro, para lograr satisfacer de la mejor manera las necesidades de este (Velasquez E. V., 2012).

Ninguna otra área de las operaciones empresariales conlleva la complejidad o abarca la geografía de la logística. En todo el mundo, las 24 horas del día, los 7 días a la semana, durante las 52 semanas al año, la logística se concentra en obtener productos y servicios donde se requieren en el momento preciso que se necesitan. Es difícil visualizar el logro de la mercadotecnia, la fabricación o el comercio internacional sin la logística.

La logística implica la administración del procesamiento de pedidos, el inventario, el transporte y la combinación del almacenamiento, el manejo de materiales y el empaçado; todo esto integrado mediante la red empresarial. La meta de la logística es apoyar los requerimientos operativos de las adquisiciones, la fabricación y el abastecimiento del cliente. El reto dentro de una empresa es coordinar la capacidad funcional en una operación integrada que se concentre en atender a los clientes. En el contexto más amplio de una cadena de suministro, es esencial una sincronización operativa con los clientes, al igual que con proveedores de materiales y servicios vinculando así las operaciones internas y externas como un proceso integrado (Bowersox, Closs, & Cooper, 2007).

2.3. Concepto de distribución

La logística y distribución se unen para que el producto arribe físicamente al consumidor en el tiempo estimado. La relación que une a la logística y distribución es extremadamente estrecha debido a que tener sistemas de logística eficientes hace que el mecanismo de distribución sea perfecto. En términos generales, la distribución o plaza es una herramienta de la mercadotecnia que los mercadólogos utilizan para lograr que los productos estén a disposición de los clientes en las cantidades, lugares y momentos precisos (Thompson, Definición de distribución , 2007).

Por ello, es muy importante que el mercadólogo conozca a profundidad esta herramienta de la mercadotecnia, pero, partiendo desde lo más básico y fundamental, como es conocer cuál es el concepto de distribución:

“Función que permite el traslado de productos y servicios desde su estado final de producción al de adquisición y consumo” (Casto, 2004).

“Incluye las actividades de la empresa que pone el producto a disposición de los consumidores meta” (Velasquez E. V., 2012).

“Son todas las actividades de negocios relativas al almacenamiento y transportación de materias primas o productos terminados” (Velasquez E. V., 2012).

“Es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean” (Thompson, Definición de distribución , 2007).

2.3.1. Costos y objetivos de la distribución

Los costos de la distribución física varían dependiendo del producto, del lugar y del tiempo. No es lo mismo distribuir productos perecederos, o no perecederos, líquidos, sólidos, gaseosos, pequeños, o grandes.

El objetivo o meta de la distribución es que los productos lleguen, en buenas condiciones de uso, a los lugares designados en el momento que se les necesiten.

Cabe mencionar que el costo de distribución representa para la mayoría de las empresas, el costo más elevado del valor del producto. Casi todas las empresas tratan de fijar su nivel de servicio al costo mínimo, es decir, diseñan estrategias tales como el almacenamiento, el procesamiento de pedidos, el transporte, manejo de inventarios y administración de materiales, de la manera más eficiente, para lograr que el producto llegue a los consumidores a un precio óptimo (Velasquez E. V., 2012).

Los costos de distribución son todos los desembolsos en que incurre un productor para hacer llegar sus productos, desde su planta de fabricación hasta el lugar en que son adquiridos, constituyéndose así en un componente fundamental del costo total para el productor y del precio que pagan los consumidores, por ello su análisis reviste gran importancia en términos de eficiencia empresarial.

Son cuatro los factores a considerar para aplicar los costos de distribución:

1. La creación de la demanda: Como se despierta el interés de los consumidores hacia el producto, incluye, entre otras actividades la publicidad y la promoción de ventas.
2. Obtención del pedido: Comprende los gastos inherentes a la fuerza de ventas.
3. Manejo y entrega del producto: Incluye el transporte, almacenamiento y demás actividades logísticas.
4. Control de la venta: Incluye la investigación y apertura del crédito, rutina contable para su registro, preparación de los análisis de ventas, servicio de la cobranza y todas las demás funciones inherentes hasta conseguir que la venta se traduzca en dinero (s.a., Costos de distribución , 2002).

2.3.2. Importancia de la distribución

La distribución física abarca las actividades desde la función del transporte, la regulación de la producción, del almacenamiento, de los servicios, y del financiamiento.

El transporte es el que traslada el producto terminado de la fábrica, a los puntos de venta o de almacenamiento.

La regulación de la producción se ocupa de fraccionar la producción, con lo cual se logran lotes de venta, ya que cada canal de distribución necesita diferentes cantidades, según sus necesidades.

La función del almacenamiento se centra en disponer, en cualquier momento, de los productos necesarios para satisfacer una demanda.

La función de los servicios consiste en vincular con la correcta promoción de los productos, a la asesoría ofrecida a los clientes, la negociación de la venta y el proceso de entregas a domicilio.

La función del financiamiento tiene que ver con la negociación de la forma de pago por medio de créditos (Velasquez E. V., 2012).

Los intermediarios ayudan a los fabricantes o productores que no tienen contactos, recursos, experiencia, conocimientos especialización, escala de actividades y/o la motivación suficientes, a que sus productos y/o servicios lleguen al consumidor final o usuario industrial.

Además, los canales de distribución brindan a los fabricantes o productores y a los consumidores o usuarios industriales, los beneficios de lugar y tiempo. El beneficio de lugar se refiere al hecho de llevar y poner un producto y/o servicio cerca del consumidor o usuario industrial para que no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo (y así satisfacer su necesidad o deseo). El beneficio de tiempo se refiere a que el producto y/o servicio esté al alcance del consumidor o usuario industrial en el momento preciso (porque después del cual, se corre un gran riesgo de que la compra no se realice).

Otra razón que influye en mayor o menor medida (dependiendo del tipo de producto y/o servicio) en la decisión de utilizar de canales de distribución, es que los intermediarios suelen comercializar productos que son complementarios, y de esa manera, logran una distribución masiva eficiente. Por ejemplo, Los supermercados son intermediarios que ofrecen a sus clientes una amplia variedad de productos, por lo cual, muchos consumidores acuden a ellos para satisfacer múltiples necesidades en una sola compra (Thompson, Los canales de distribución, 2009).

La distribución comercial pone en contacto a productores y consumidores; esto supone importantes repercusiones económicas y sociales en los países desarrollados. Se trata, por tanto, de una herramienta fundamental de marketing que crea utilidades a los consumidores y servicios a los productores (Exojo, Varela, & Revilla, 2012).

2.3.3. Beneficios de la distribución

La distribución puede beneficiar la mezcla de marketing de una empresa, mediante lo siguiente:

Mejorar el servicio al cliente. La empresa, por medio de un sistema de logística óptimo, puede mejorar la distribución. Así, la empresa proporcionara a sus clientes un mejor desempeño de esta actividad.

Reducir los costos de distribución. Esto es posible mediante la adecuada administración de las actividades de distribución física. Es decir, con la sistematización de tal actividad, se pueden reducir el almacenaje (los almacenes), con lo cual se propicia la reducción de los costos.

Generar volúmenes adicionales de venta. Un sistema adecuado y planeado de logística, permite minimizar las condiciones de falla de inventarios, dando lugar a que el vendedor expanda su mercado de manera geográfica.

Crear utilidad de tiempo y lugar en la producción y consumo. Con tal condición, un producto puede estar correctamente localizado con respecto a su mercado. Con el paso del tiempo pueda ser que no exista demanda para el producto, por lo que se le adiciona un valor a ese artículo si se le preserva adecuadamente en el almacén hasta que la demanda aumente. El manejo correcto del almacén permite almacenar productos excedentes, estacionales, de tal manera que puedan ser comercializados, después, cuando en el mercado no se encuentren.

Estabilizar precios. El correcto manejo de las instalaciones y el cuidadoso manejo de los productos, pueden ayudar a estabilizar los precios en una empresa de modo individual, o en toda una industria.

Determinar la selección de los canales de distribución y la ubicación de los intermediarios. Con esta acción se podrá determinar cuántos sitios de almacenamiento deben ser establecidos. Estos pueden ser propios o públicos. Además, se logra precisar cuándo utilizar intermediarios, dependiendo de su ubicación.

Utilizar la administración de tráfico para asegurar costos bajos. Se deben buscar las rutas más rápidas y las tarifas más bajas (Velasquez E. V., 2012).

Las decisiones sobre los canales de distribución dan a los productores los beneficios del lugar y los beneficios del tiempo al consumidor. El beneficio de lugar se refiere al hecho de llevar un producto cerca del consumidor para que este no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así una necesidad. El beneficio de lugar se puede ver desde dos puntos de vista: el primero considera los productos cuya compra se favorece cuando están muy cerca del consumidor, el cual no está dispuesto a realizar un gran esfuerzo para obtenerlos. El segundo punto considera los productos exclusivos, los cuales deben encontrarse en ciertos lugares para no perder su carácter de exclusividad; en este caso, el consumidor está dispuesto a realizar algún esfuerzo, a mayor o menor grado, para obtenerlo según el producto que se trate. El beneficio de tiempo es consecuencia del anterior, ya que si no existe el beneficio de lugar, tampoco este puede darse.

Consiste en llevar un producto al consumidor en el momento más adecuado. Hay productos que deben estar al alcance del consumidor en un momento después del cual la compra no se realiza; otros han de ser buscados algún tiempo para que procuren una mayor satisfacción al consumidor (Portilla, s.f.).

2.4. Concepto de puntos de venta

“Se trata del local comercial en el cual se ofrecen diversos productos a la venta” (Porto & Merino, 2015).

“Es el punto de contacto del consumidor con las marcas o productos para su compra” (Editores, 2015).

“Actividades de comercio al por menor en las que el minorista adquiere las mercancías a fabricantes y/o distribuidores para su posterior venta al consumidor final” (C.E.E.I Galicia, 2010).

“Es el espacio físico donde se ofrecen bienes económicos para su venta al público” (Velasquez L. , 2015).

2.4.1. Promoción en el punto de venta

La promoción en el punto de venta (POP, por sus siglas en inglés) incluye cualquier exhibición promocional establecida en la ubicación del minorista para crear tráfico, anunciar el producto o inducir las compras de impulso. Las promociones en el punto de venta incluyen los “parlantes” (señales anexas a los anaqueles de las tiendas) extensores de anaqueles (anexos que amplían los anaqueles para que los productos sobresalgan) anuncios en carritos y bolsas de abarrotes, exhibidores al final del pasillo y a nivel de piso, monitores de televisión en los mostradores de salida de los supermercados, mensajes de audio en tienda y exhibiciones audiovisuales.

Una gran ventaja de la promoción POP es que ofrece a los fabricantes un público cautivo en las tiendas minoristas. Otro beneficio es que entre 70% y 80% de todas las decisiones de compra minorista se llevan a cabo en la tienda, así que las promociones POP pueden ser muy efectivas.

Las promociones POP pueden incrementar las ventas tanto como 65%. Las estrategias para incrementar las ventas incluyen exhibidores o carteles impresos, mensajes cambiantes en la base o en las envolturas de las cajas, agregar exhibiciones inflables o móviles y utilizar letreros que anuncien los deportes, la película o la obra de caridad que esté vinculada a la marca.

2.4.2. El comportamiento del consumidor en el punto de venta

La agresiva competencia que caracteriza la época en que vivimos y el perfil del nuevo consumidor, con más poder adquisitivo, formación e información y mucho más exigente, ha supuesto un cambio sustancial en el comercio.

Los consumidores son conscientes de su gran poder y de la gran variedad de alternativas que ofrece el mercado, por lo que conocer sus necesidades y motivaciones es hoy en día un factor clave para su captación y fidelización como clientes. Esto hace que aspectos tan importantes como la organización y distribución del punto de venta, la selección de los productos, la política de precios, la ambientación y animación, etc., deban basarse en un conocimiento previo de sus deseos y expectativas.

Sin embargo, no es esta una tarea fácil, ya que estas necesidades, hábitos de consumo, estilos de vida, etc., evolucionan con el tiempo. Por lo tanto, la única actitud posible para mantener la competitividad en el mercado será la de adaptarse a estos cambios de conducta y actualizar el punto de venta ofreciendo aquello que buscan.

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

Al entrar en el establecimiento, el consumidor recibe una serie de estímulos que condicionan su conducta. Estos estímulos se perciben en función de una serie de factores como las características personales, socioculturales y psicológicas que determinan la elección del producto, marca, cantidad, precio, etc. (C.E.E.I Galicia, 2010).

2.4.3. Tipos de animación en el punto de venta

Animación externa: Son todos aquellos elementos que se encuentran en el exterior del punto de venta y sirven para captar la atención de los clientes potenciales, transmitiendo el concepto de empresa comercial y contribuyendo así a crear una imagen propia que lo diferencie de la competencia.

Los elementos principales son:

1. La ubicación: Para ello debemos saber que producto o productos vamos a vender, en qué lugar, a que tipos de clientes y de qué manera vamos a venderlos. A la hora de ubicar un punto de venta tendremos en cuenta:

Accesibilidad. El punto de venta tiene que estar situado donde los clientes no encuentren obstáculos para acceder a él, para ello contribuyen los medios de transporte.

Clientes que habiten en esa zona (donde se desea ubicar), la cantidad, el tipo de gente que pasa por la zona.

Desarrollo urbanístico. Esto es importante porque así sabemos cómo va a afectar a nuestro establecimiento de una manera demográfica y comercial.

Competencia. La competencia tanto directa como indirecta y como esta nos puede afectar en la afluencia de gente en el lugar donde queremos ubicar nuestro punto de venta.

La imagen del lugar donde queremos ubicar nuestro punto de venta.

2. La fachada: Esta debe proyectar la imagen, así que su diseño y concepto tiene que lograr ese objetivo. Los componentes básicos de la fachada son el escaparate, logotipo, el rotulo exterior y la entrada.
3. El escaparate: Desempeña la función de presentar los artículos que ofrece el punto de venta al público objetivo.
4. La imagen corporativa: Vendría a ser el conjunto de colores, símbolos que representan gráficamente el concepto de empresa. Para su correcta utilización se realiza un manual en el que se escribe el logo con posibles tipografías, formas, tamaños, colores que conforman la imagen. Esto se podría plasmar en material de oficina, en material promocional, en los escaparates, etc.
5. La publicidad externa: Es lo que todos conocemos, se podría realizar en diversos medios de transporte público, folletos informativos, catálogos, vallas, marquesinas, publicidad directa (tv, radio, prensa, etc.).

Animación interna: Son todos los cambios en el interior del local, siempre que esos cambios no estén contra las reglas de la plaza comercial o del dueño del local y que no conllevan pagos adicionales de impuestos. La utilizan todos los establecimientos que venden retail y productos al mayoreo y su máxima expresión se da en los supermercados.

Sus herramientas son:

1. Medios físicos. Son todos aquellos medios o instrumentos especialmente el mobiliario que pretende presentar el surtido de forma masiva. Los resultados que se obtienen se pueden ver y cuantificar. Los medios físicos también se pueden manipular con facilidad. Por ejemplo, cabecera de góndola, los islotes, el apilamiento, mobiliario, presentación en revoltillo.

2. Medios psicológicos: Son todos aquellos elementos o acciones que utilizan los puntos de venta como estímulos emocionales para que el cliente compre y vuelva. Son muy importantes para las compras impulsivas. Por ejemplo, el precio, presentación repetida, la oferta agrupada.
3. Medios de estímulo: Son todos aquellos elementos, técnicas, acciones que sirven para estimular los cinco sentidos de los consumidores y predisponen más favorablemente a la venta. Por ejemplo, sonora (música estacionaria, ambiental y hablada), visual (zonas iluminadas, decorados, uso de espejos, presentación de productos de forma lineal o combinada), táctil (stand de demostración de productos, manipulación de productos), gustativa (stand de degustación de productos), olfativa (esparcir aromas y perfumes en determinadas secciones que inciten la compra).
4. Medios humanos: En este tipo de acciones se destaca a la persona como eje principal, la cual por su fama, prestigio o actuación llama la atención de los clientes. Por ejemplo, personajes famosos, impulsadoras, artistas, modelos, expertos, monitores. (Chevez, 2012).

Capítulo III: El merchandising como una herramienta de promoción en los puntos de venta

En el contenido de este capítulo se define el merchandising, se describen las variables y los elementos del merchandising en los puntos de venta, cuál es su importancia, los beneficios de su aplicación en los puntos de venta, objetivos y funciones que desempeña, características y técnicas para una mejor utilización, y por último los tipos de merchandising que se pueden aplicar en los puntos de venta.

3.1. Definición del merchandising

El panorama actual está caracterizado por un aumento del número de establecimientos comerciales que intentan, día a día, ofrecer una mejor relación calidad/precio en sus productos. Para ellos, el merchandising tendrá como objetivo conseguir un incremento de las ventas y una diferenciación de la competencia. De este modo, se puede definirlo así:

“Es un conjunto de técnicas psicológicas de venta aplicadas, de forma conjunta o separada, por fabricantes y detallistas” (Exojo, Varela, & Revilla, 2012).

“Es el conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta, con el fin de argumentar e influir sobre el público incluso, sin estar presente el vendedor y que permiten colocar el producto adecuado, en el lugar propicio, durante el tiempo necesario, de la forma más eficaz, al precio más conveniente y en la cantidad precisa” (Santana, Bordon, & Rodriguez, 2014).

“Conjunto de estudios y técnicas de aplicación llevados a la práctica, de forma conjunta o separada, por distribuidores y fabricantes con el objeto de aumentar la rentabilidad del punto de venta y dar mayor salida a los productos, mediante una permanente adaptación del surtido a las necesidades del mercado y la presentación apropiada de las mercancías” (C.E.E.I Galicia, 2010).

“Comprende todas las acciones de mercadotecnia que se llevan a cabo en un punto de venta, además de otros conceptos como logística del establecimiento, carteles, implementación lineal, diseño del establecimiento, montaje de merchandising en el punto de venta, etc.” (Songel, s.f.).

“Es un conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta, destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar: durante un tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad más conveniente” (Vergara, 2012).

“Conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, con el objeto de aumentar la rentabilidad y estimular la compra en el punto de venta” (Santana, Bordon, & Rodriguez, 2014).

3.1.1. Variables del merchandising en los puntos de venta

Para que el merchandising logre tener efectividad en el punto de venta, se tienen que tomar en cuenta cuatro variables que representan los parámetros para llevarlo a cabo:

Distribución: “Asignación y administración de los espacios en el área de venta”:

1. Ubicación del punto de venta.
2. Asignar % de espacio.
3. Ubicación de departamentos, secciones, categorías, familias, subfamilias, marcas y referencias.
4. Planometrías.
5. Ubicación, eventos promocionales, espacios adicionales de exhibición.

Surtido: “Construcción y administración del surtido del punto de venta”:

1. Definir estructura y dimensiones del surtido.
2. Selección de los departamentos, secciones, categorías, familias y subfamilias.
3. Selección de proveedores, marcas y referencias.
4. Estrategia de marcas propias y privadas.
5. Mantenimiento del surtido.

Servicio: “Actividades diferentes a la venta de productos que generan satisfacción en los clientes”:

1. Horarios.
2. Parking.
3. Seguridad.
4. Comodidad.
5. Diversión.
6. Medios de pago.
7. La atención.
8. La amabilidad.
9. Servicios adicionales.

Comunicación: “Definición de los medios para establecer comunicación con los clientes”:

1. Prensa, radio, TV, revistas.
2. Señalización, POP, imagen corporativa.
3. Correo directo (guía promocional, volantes).
4. Internet.
5. Oficina de servicio al cliente en el punto de venta (Daza, 2014).

3.1.2. Elementos de merchandising

Como parte de un hipotético brief para los diseñadores, habría que enfatizar cuales son los elementos del merchandising más importantes que suele encontrar el cliente en estas zonas. Sobre ellos se puede actuar desde el diseño gráfico como soportes de comunicación, o desde el diseño industrial en la concepción del estante o contenedor.

Ubicación preferente: Se trata de identificar en qué lugares situar el producto donde aumenten las posibilidades de ser visto y adquirido por el consumidor.

Extensiones de lineal: Disposiciones extensibles de las estanterías destinadas a hacer sobresalir un producto del resto. Colgantes, desplegados, anexos, etc.

Pilas y exposiciones masivas: Dan sensación de abundancia y provocan un positivo efecto en los compradores, que terminan por adquirir el producto.

Señalizadores: Indicadores como flechas o líneas en el suelo que sirven para dirigir el tráfico y la atención de los consumidores para la venta.

Cubetas: Contenedores expositores descubiertos.

Publicidad en punto de venta: Expositores o presentadores de producto de carácter permanente o temporal.

Mástiles: Carteles rígidos sostenidos por un asta en los que se anuncian ofertas o productos al consumidor.

Demostraciones: Suelen tener mucha aceptación en los establecimientos y provocan incrementos de venta.

Animación en punto de venta: Acciones promocionales que se celebran en un establecimiento con motivo de un acontecimiento particular.

No hay que olvidar que el principal objetivo es la posición de fuerza en el canal. Esta debería ser la finalidad de todas las acciones del fabricante con el punto de venta multimarca. Efectivamente, si seguimos permitiendo que se rompa la cadena de valor creada desde la empresa para el consumidor, y en el último tramo es el punto de venta el que aporta ese valor, estamos perdiendo el sentido de la creación de marca. Habría que incluir al punto de venta en la cadena de valor del fabricante (Songel, s.f.).

3.2. Importancia y beneficios del merchandising en los puntos de venta

La importancia del merchandising es cada vez más primordial. De hecho, está comprobada la influencia que tiene en la venta que el producto este colocado en uno u otro espacio. Si el producto no está colocado en el lugar correcto decrece notablemente su ratio de ventas.

Este hecho obliga a los fabricantes a pagar cantidades adicionales a los distribuidores por la colocación preferente de un producto, dando lugar, en no pocas ocasiones, a actividades poco lícitas (Bustamante, 2008).

Así que se podría afirmar que el merchandising busca la optimización del manejo de productos escogiendo las ubicaciones adecuadas en función de variables, como podrían ser el lugar, el tiempo, la forma, la cantidad y la arquitectura interior del espacio, por otro lado (Ale, 2015).

Viendo esta definición del merchandising, está claro que es de vital importancia para el marketing, puesto que son muchos los beneficios que esta técnica aporta desde el punto de vista estratégico. Entre ellos se destacan los siguientes:

1. Cambio del concepto de «despachar» productos por «vender».
2. Reducción del tiempo de compra.
3. Conversión de zonas frías en lugares con vida.
4. Potenciación de la rotación de productos.
5. Sustitución de la presencia «pasiva» por una presencia «activa».
6. Aprovechamiento al máximo del punto de venta, debido a los siguientes aspectos: el producto sale al encuentro del comprador, el comprador se encuentra a gusto en el punto de venta, el ambiente, la comodidad al coger los productos, la decoración del punto de venta, el «servicio» en general que recibe...
7. Potencia los «productos imán» del punto de venta (aquellos que por sus características peculiares tienen difícil rotación, pero que nos interesa su venta).
8. Creación y coordinación de una adecuada comunicación integral en el punto de venta.

Cabe resaltar que así como el marketing crea demanda de productos a través de publicidad y promociones y éstas a su vez empujan al cliente al punto de venta, el Merchandising empuja al consumidor en el punto de venta (Bustamante, 2008).

El merchandising produce valor agregado y crea diferenciación de la competencia, además es la sangre de las marcas, pues las alimenta, las hace crecer y progresar, las fortalece y las desarrolla, prolongando su vida y la de sus fabricantes.

Beneficios del merchandising al consumidor:

1. Economiza tiempo y dinero.
2. Satisface sus necesidades.
3. Recibe mayor valor agregado.
4. Simplifica la acción de compra.

Beneficios del merchandising al productor:

1. Da vida al producto.
2. Equidad en la distribución de los espacios.
3. Reduce costos de operación.
4. Mejora la calidad del servicio.
5. Vence a la competencia.

Beneficios del merchandising al distribuidor:

1. Aprovecha mejor la exhibición.
2. Elimina artículos poco vendibles.
3. Mejora la rentabilidad del punto de venta.
4. Ofrece un surtido ideal a sus clientes.
5. Mayor frecuencia de compra (Quijano, 2013).

3.3. Objetivos y funciones del merchandising

El merchandising incluye toda actividad desarrollada en el punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de la compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento presentándolos en las mejores condiciones al consumidor final. Por tanto los objetivos básicos del merchandising son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto y facilitar la acción de compra (Megias, 2011).

Entre sus objetivos pueden destacarse la mejora de la exhibición del producto, la mejora de la venta por impulso.

1. Mejorar la exhibición del producto.
2. Resaltar la marca.
3. Obtener lugares de exhibición preferenciales.
4. Incrementar la rotación de inventarios.
5. Destacar las ventajas del producto.
6. Recordar el mensaje publicitario usado en los medios.
7. Aumentar las compras por impulso.
8. Mejorar la rentabilidad del espacio de venta.
9. Atraer nuevos consumidores.

Para que la aplicación del merchandising sea eficaz, es necesario conocer lo que ocurre en los negocios; influir en las presentaciones de los lineales y los pasillos de venta, evitar rupturas por falta de inventario, comprobar frescura, el estado de los productos y de los envases; medir el impacto que causan las promociones en la demanda de los productos, mejorar la exhibición, resaltar la identificación de la marca, incrementar las compras por impulso, conseguir nuevos compradores y aumentar la rotación de 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, buenas comunicaciones y servicios, rentabilidad presupuestada, una promoción adecuada y un sistema de información (Songel, s.f.).

Funciones del merchandising para el fabricante:

1. Diseñar empaques llamativos.
2. Diseñar exhibidores y material POP.
3. Diseñar los planogramas.
4. Diseñar de planes de merchandising.
5. Supervisar el trabajo del personal de merchandising en el punto de venta.
6. Manejar relaciones cordiales con los distribuidores.
7. Reclamar justicia en el reparto de los lineales.
8. Contribuir al aumento del volumen de ventas.
9. Garantizar encuentro agradable entre producto y cliente en el punto de venta.

Funciones del merchandising para el distribuidor:

1. Crear ambientes favorables para la venta.
2. Diseñar acertadamente el exterior e interior de la tienda.
3. Gestionar estratégicamente la superficie de venta.
4. Gestionar adecuadamente el surtido.
5. Generar mayor rentabilidad del espacio.
6. Generar fidelidad en los clientes.
7. Diferenciar y posicionar el establecimiento.
8. Comunicarse productivamente con los clientes.

Mantener buenas relaciones y colaboración con los fabricantes (Daza, 2014).

3.4. Características y técnicas del merchandising

Características que ofrece el merchandising:

1. Ordenada: Ordenamiento por línea de producto, de tal forma que sea claramente diferenciada al consumidor.
2. Atractiva: Debe atraer por si sola a los consumidores, los productos deben estar puestos por tamaños, de acuerdo al flujo de clientes y con los contrastes de color establecidos.
3. Visibles: Los productos deben ser claramente ubicados al consumidor y no estar escondidos ni en sitios oscuros.
4. Limpia: La exhibición debe ser lucida.
5. Accesible: El cliente puede coger fácilmente los productos, sin tener que tumbarlos o desbaratar una exhibición demasiado rígida, sin tener que agacharse.
6. Comunicativa: El material debe estar bien posicionado.
7. Masiva: El efecto de masa tiene impacto sobre el consumidor, es importante tener bloques que brinden imagen de marca (Diego, 2015).

Otras características del merchandising:

1. Enfocado al posicionamiento del producto.
2. Se lleva a cabo en el punto de venta (exterior e interior).
3. No es solo el empaque, es la experiencia de compra.
4. Necesita ser planeado.
5. Es la lógica comercial del punto de venta (Alvarez, 2014).

El merchandising puede ser utilizado tanto por el distribuidor o detallista como por el fabricante, ya que ambos comparten el interés de que el producto sea comprado. Sin embargo, las técnicas utilizadas por unos y otros son distintas.

Técnicas llevadas a cabo por el fabricante:

El fabricante de un producto lleva a cabo acciones de merchandising orientadas tanto al comprador como al establecimiento donde se vende. El objetivo es lograr una presencia adecuada de sus productos, diferenciándolos de los de sus competidores y haciendo más atractiva su marca.

Su capacidad de intervención e influencia en el canal de distribución es relativa, pues depende de la notoriedad y el prestigio que la marca tenga en el mercado: cuanto mayor sean estos, mayor será la influencia de su política de marketing en la comercialización del producto que fabrica.

El merchandiser del fabricante es el responsable de coordinar la política comercial y de marketing de la empresa fabricante y las características del punto de venta. En su papel, no solo debe conocer las características de los productos que vende, sino que debe ser un buen conocedor de su empresa y de la gestión del punto de venta sobre todo de la sección correspondiente a su producto, e implantación y optimización del espacio, ya que coordinara promociones con el distribuidor.

Técnicas llevadas a cabo de forma conjunta por fabricante y distribuidor.
Trade marketing:

El establecimiento de relaciones duraderas entre fabricante y distribuidor resulta positivo para ambos, ya que a través de actividades conjuntas como el diseño de nuevos productos o envases, la coordinación de promociones o el desarrollo de publicidad, por ejemplo, podrán maximizar la venta de los productos. Estos acuerdos de colaboración forman parte de lo que denominamos trade marketing.

Técnicas llevadas a cabo por el distribuidor o detallista:

La labor del merchandiser del distribuidor, tal como se veía anteriormente, tiene como principal meta optimizar la rentabilidad del punto de venta. Esto se consigue realzando los productos expuestos y prestando un buen servicio de atención a los clientes, que dependen del detallista, en el punto de venta.

Para ello, el merchandiser debe conocer la política de la tienda, de la cadena, la gama de productos, los elementos de merchandising que pone a su disposición el fabricante, los hábitos de consumo de los clientes potenciales y la ubicación real de los productos.

De este modo, podrá dar al espacio del que dispone un papel activo en la venta. Además, tiene que coordinarse con la política de marketing y promocional del fabricante, y para ello debe conocer las estrategias correspondientes a los productos que forman parte de su surtido, y elaborara el calendario promocional de la cadena y de la tienda (Exojo, Varela, & Revilla, 2012).

3.5. Tipos de merchandising en los puntos de venta

El concepto de merchandising y las técnicas correspondientes no se utilizan siempre de idéntica forma, ni en las mismas circunstancias, ni persigue los mismos objetivos.

No se contempla y se practica el mismo merchandising, por ejemplo, cuando se pretende optimizar la circulación de la clientela que cuando se intenta seducir al cliente con la tienda espectáculo; por lo tanto, se puede hablar de distintos tipos de merchandising como resultado de los distintos enfoques o puntos de vista desde los que sea considerado.

De acuerdo con Chétochine (1994), pueden distinguirse cuatro tipos de merchandising dentro del marco “el merchandising general del punto de venta”. Pero antes de ofrecer esta clasificación, es preciso aclarar la terminología que emplea este autor.

Según Chétochine, el fabricante observa al posible demandante de sus productos como a un “consumidor”. El fabricante desea promover su marca, crear la necesidad, conquistar su parte de mercado, y comunicar y desarrollar su imagen.

En cambio, el distribuidor no trabaja con un “consumidor”, trabaja con un cliente. Si el “consumidor” se fija mucho en la marca, el cliente se fija más en el emblema o rótulos de la tienda. Aunque el distribuidor es consciente de que en cierta forma también su cliente es un consumidor, la práctica cotidiana le ha enseñado que para comprender a este cliente es necesario prestar atención a otros conceptos explicativos y operativos.

Además de su parte de “consumidor”, el cliente se define por dos conceptos: el cliente “shopper” y el cliente “buyer”.

El shopper es el aspecto del cliente que se interesa en saber “donde hay que comprar y no que comprar”. El shopper analizara, preferentemente, la distancia del lugar de compra, la facilidad de acceso, si tiene aparcamiento, la imagen del establecimiento, su nivel general de precios, etc. Averiguara las razones que lo llevan a atravesar su ciudad para ir a un determinado distribuidor y negarse a atravesar la calle para comprar los mismos productos en otro, a pesar de estar más cerca.

En cambio, el buyer es el cliente dentro del punto de venta, observando los productos, las ofertas, el ambiente, el trato del personal, etc.; y comprando o no.

El shopper es el cliente fuera del establecimiento decidiendo donde va a comprar. El buyer es el cliente dentro del establecimiento comprando.

Al shopper hay que aplicarle un “marketing de entrada”, cuya misión es que entren nuevos clientes o que vuelvan los ya adquiridos.

Al buyer hay que aplicarle un “marketing de salida”, cuya misión es que el buyer encuentre sus productos y que compre los que iba a comprar y los que no tenía previsto comprar. En el marco de su marketing de salida, el distribuidor buscara mejorar al máximo la circulación en el punto de venta y desarrollar los programas de comercialización que tengan la virtud de fomentar las compras por impulso, cuyas consecuencias en materia de rentabilidad son elocuentes.

También se puede clasificar el merchandising según las necesidades exigidas por el ciclo de vida del producto. Aquí se encuentra con cuatro tipos:

1. El merchandising de nacimiento: Cuando se obtiene la nueva referencia con un distribuidor, se define generalmente el emplazamiento (en que lineal), el primer pedido, el lineal acordado al producto (más o menos).
2. El merchandising de ataque: Con el desarrollo positivo del producto, especialmente comparado con los demás productos de la familia, se debe “negociar y obtener” una ampliación del lineal para este producto. En una fase de expansión, este objetivo se puede conseguir utilizando los argumentos de rotación y salidas del producto.

3. El merchandising de mantenimiento: Una vez que se ha logrado un lineal conveniente se trata de defender esta situación lo más eficazmente posible. Las armas son las siguientes: dedicación personal; buenas relaciones personales con los encargados; promociones y animación del lineal.
4. El merchandising de defensa: Con el declive de las ventas del producto, se pone cada vez más en peligro la vida de los metros o centímetros obtenidos en la lucha por el lineal. En esta fase de la vida del producto, se trata de frenar la reducción del lineal e intentar inyectar un poco de animación a través de promociones agresivas. No defender el lineal en este caso significa la aceleración inmediata del declive hasta la desaparición completa. (Peris, Guerrero, Lhermie, & Romero, 2008)

Otro tipo de clasificación lo ofrece la consideración de los efectos que produce el merchandising sobre el producto. Según este criterio, se encuentra con tres clases de merchandising:

1. De presentación:

El merchandising de presentación se puede definir como la manera de presentar los artículos y el punto de venta de modo que el acto de compra sea lo más agradable y sencillo posible para el cliente, y lo más rentable posible para el establecimiento. En definitiva, pretende hacer atractivo y dinámico el punto de venta con el fin de guiar al consumidor e influir en su comportamiento de compra (Exojo, Varela, & Revilla, 2012).

El objetivo es que los artículos sean vistos. Utiliza técnicas que permiten potenciar la presentación visual de los productos en los establecimientos. Usa carteles, espacio y colocación de productos en las estanterías (Santana, Bordon, & Rodriguez, 2014).

El merchandising de presentación consiste en determinar el lugar de ubicación del producto en el lineal, estructurándolo por familias y subfamilias. Hay que optimizar la circulación de la clientela, llevando a los consumidores a que visiten el mayor número de estanterías posibles y facilitar sus compras ofreciéndoles una impresión de rapidez y comodidad.

Este tipo de merchandising es de vital importancia. Si se tiene en cuenta que durante los 30 o 45 minutos que dura una estancia media en un punto de venta la percepción-relación con cada producto no puede durar más que unos segundos y que, por ejemplo, en un hipermercado de 6.000 m², cada cliente recorre unos 2 Km de pasillos, recibiendo (que no percibiendo) unos 300 impactos por minuto, entonces el papel que juega el lugar de colocación del producto en el lineal es importantísimo y de él dependen muy elevado de la cifra de ventas.

El lineal debe realzar la atracción sobre los productos más rentables, porque dada la gran cantidad de referencias existentes, el comprador se encuentra a menudo desconcertado y perdido. Tanto es así que a veces no llega a percibir lo que tiene ante sus ojos.

En realidad, con frecuencia se encuentran lineales confusos y desordenados; con los productos colocados por los fabricantes que no tienen en cuenta el sistema general para su ubicación; con una casi inexistente señalización por familias, para un rápido descubrimiento; así como miles de productos yuxtapuestos sin relación ni estrategia de ventas. Esto se traduce en dudas de localización por parte del consumidor, que no encuentra las cosas y renuncia a su compra. (Peris, Guerrero, Lhermie, & Romero, 2008)

2. De seducción:

El merchandising de seducción consiste en la denominada “tienda espectáculo”, y pasa por la concepción del mobiliario específico, la decoración, la información, etcétera, con el objetivo de dar un aspecto seductor al lineal y a la tienda para promover la imagen del propio distribuidor.

Descubre el poder de atracción que tienen determinados productos complementarios, pues son los que contribuyen a la diferenciación del punto de venta respecto a su competencia (Exojo, Varela, & Revilla, 2012).

El objetivo es satisfacer las necesidades y exigencias del consumidor y aumentar la rentabilidad del negocio. Para atraer al cliente a través de la vista, oído, olfato, gusto y tacto. Atención especial al: aspecto de la tienda, colocación de artículos, servicio post-venta, promociones y publicidad, ambiente festivo y lúdico, trato al cliente (Santana, Bordon, & Rodriguez, 2014).

No hay que olvidar que el consumidor llega a conocer los productos a través de todos los sentidos (un 55% a través de los ojos, un 18% a través del oído, un 12% del olfato, un 10% del tacto, y un 5% del gusto) pudiéndose jugar con todo ello para animar al punto de venta.

Es necesario crear un ambiente agradable en el comercio, ayudando a la venta visual con una tienda bien decorada y bien iluminada. Se debe estudiar el nivel de claridad conveniente en función de los productos, de su presentación y de la decoración en general. Es un hecho comprobado que los consumidores acuden más a las zonas más iluminadas, pues una claridad elevada aumenta la rapidez de la percepción visual, permitiendo a los compradores reaccionar más rápidamente y circular más cómodamente.

La realización de acciones promocionales es otro de los elementos a tener en cuenta. Algunos elementos publicitarios estratégicamente dispuestos permitirán llamar la atención del público sobre los stands de demostración, avisar a la clientela cada vez que se produzca una demostración y anunciar las ventajas promocionales que se den en la tienda. (Peris, Guerrero, Lhermie, & Romero, 2008)

3. De gestión:

El merchandising de gestión consiste, como su nombre indica, en gestionar el espacio expositivo y el surtido a efectos de maximizar la satisfacción del cliente y la rentabilidad del establecimiento.

Este merchandising se centra, como principal objetivo, en la recogida y el análisis constante de información. Para ello, se realiza una segmentación del mercado para atender solamente la demanda de unos clientes determinados. Así, se diseña una política de surtido que satisfaga las necesidades de la clientela.

Su segundo objetivo es el de optimizar el rendimiento del espacio, y para conseguirlo se ponen en marcha las técnicas relacionadas con la gestión del lineal que tienen en cuenta la rotación de los productos, las zonas, los circuitos de circulación del cliente, los criterios de implantación de los productos, el rendimiento por metro cuadrado de la superficie de venta, el rendimiento por metro de lineal, etc. (Exojo, Varela, & Revilla, 2012).

El objetivo es rentabilizar el espacio: ambiente de la tienda, distribución e implantación, selección, disposición y presentación del surtido. Aplicación de nuevas tecnologías para conocer más el establecimiento y el marketing (Santana, Bordon, & Rodriguez, 2014).

El merchandising de gestión, que apareció en España entre 1975 y 1980, determina el tamaño del lineal, el desglose en diferentes familias, el número de referencias, marcas y facings para optimizar la venta de la sección. Su objetivo, por tanto, es asegurar una oferta permanente sean cuales sean las variaciones de la tienda.

Pérez Gorostegui (1990) distingue el “merchandising” del productor, que es el “conjunto de decisiones y actividades que tienen por objeto la promoción del producto, desde su diseño estético, hasta su presentación en el lugar de venta; y el “merchandising” del distribuidor, que “comprende el conjunto de decisiones y actividades relativas a la exposición de los productos en el lugar de venta, el espacio dedicado a cada uno de ellos, su presentación y, en general, la disposición de los artículos en la tienda o almacén”. (Peris, Guerrero, Lhermie, & Romero, 2008)

IV. Conclusión

En esta investigación se abordaron las generalidades de la promoción de ventas y se analizaron elementos meramente indispensables como la logística y distribución, de igual manera se conoció la función que estas desempeñan en los puntos de ventas y los beneficios que se puede tener como resultado de un buen diseño y manejo de las mismas aplicadas en las empresas hoy en día, además se conoció como se lleva a cabo el merchandising como una herramienta de promoción en los puntos de venta.

La promoción de ventas es una herramienta de la mezcla o mix de promoción que se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas personales, de tal manera que la mezcla comunicacional resulte mucho más efectiva, esta valiosa herramienta da los motivos para comprar un producto o servicio lo más antes posible; aspectos generales como la definición, importancia, objetivos, características, requisitos, herramientas, ventajas y desventajas son las que constituyen la promoción de ventas, estos aspectos brindan información teórica y práctica para tomar en cuenta a la hora de realizar una promoción de ventas.

También se conoció la función que desempeñan los elementos que aparte de estar relacionados con la promoción de ventas, también complementan su acción; estrategia, logística y distribución en los puntos de ventas fueron abordadas en este espacio. Las estrategias se ocupan de la dirección y combinación del factor humano y los recursos materiales con el fin de acrecentar la probabilidad de logro de los objetivos que contribuyen a su vez, al logro de la misión; se caracterizan por ser a largo plazo. La logística y distribución trabajan en conjunto para que el producto arribe físicamente al consumidor en el tiempo estimado y en el lugar correcto.

Los puntos de venta son el lugar perfecto para estudiar el comportamiento del consumidor, es aquí donde se analizan la serie de factores que intervienen en la decisión de compra del mismo. Los puntos de venta son el mejor escenario para aplicar los tipos de animación que son pilares básicos del merchandising y para su éxito requiere que el material humano colabore activamente con el objeto de llegar al consumidor final a través de la seducción y atracción hacia el punto de venta de los clientes y su retención.

De igual forma se hizo énfasis en el detalle de la acción del merchandising como herramienta de promoción en los puntos de venta, dicha acción que sintetizamos como el elemento indispensable para la supervivencia de las empresas hoy en día, ya que los comercios se enfrentan con una desmedida competencia y los consumidores de hoy están más informados y son más exigentes, por lo que el merchandising se ha convertido en el mejor medio de optimizar la rentabilidad del punto de venta.

Bibliografía

- Acosta, M. G., & Suarez, J. A. (2001). *La logística moderna y la competitividad empresarial*. La Habana, Cuba: Editora LOGICUBA.
- Ale, F. L. (4 de septiembre de 2015). *¿Que es el merchandising y cual es su importancia en marketing?* Recuperado el 12 de octubre de 2016, de Merca2.0: <http://www.merca20.com/movistar-regalara-televisores-a-sus-clientes-en-navidad/>
- Alvarez, I. R. (4 de febrero de 2014). *Merchandising*. Recuperado el 12 de octubre de 2016, de SlideShare: <http://es.slideshare.net/IlianaRodriguezAlvarez1/merchandising-30824583>
- Arbotto, R., & Santo, M. (29 de junio de 2013). *Cuatro componentes basicos de una estrategia*. Recuperado el 5 de octubre de 2016, de Prezi: <https://prezi.com/dhf1j264-rfx/4-componentes-basicos-de-una-estrategia/>
- Baack, C. (2010). *Publicidad, promocion y comunicacion integral en marketing* (Cuarta ed.). Mexico: PEARSON EDUCACION.
- Barbosa, L. A. (s.f. de s.f. de s.f.). *Estrategia empresarial*. Recuperado el 10 de octubre de 2016, de SlidePlayer: <http://slideplayer.es/slide/10860740/>
- Bowersox, D., Closs, D., & Cooper, M. B. (2007). *Administracion y logistica en la cadena de suministros* (Segunda ed.). Mexico D.F.: McGraw-Hil.
- Bustamante, J. R. (s.f. de s.f. de 2008). *Merchandising*. Recuperado el 12 de octubre de 2016, de cabinasnet: <http://www.cabinas.net/monografias/marketing/merchandising.asp>
- C.E.E.I Galicia, S. (. (2010). *Como aplicar el merchandising en mi establecimiento*. s.c.: C.E.E.I Galicia, S.A.
- Camino, J. R., & Vigaray, M. D. (2002). *La promocion de ventas- Variable clave del marketing* (segunda ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Carreto, J. (s.f. de s.f. de 2009). *Planeacion estrategica*. Recuperado el 3 de octubre de 2016, de Blogger: <http://planeacion-estrategica.blogspot.com/2008/07/qu-es-estrategia.html>

- Casto, E. D. (2004). *Distribucion comercial*. España: S.A. MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE ESPAÑA.
- Cayetano, E. B. (14 de mayo de 2015). *Marketing mix*. Recuperado el 2 de octubre de 2016, de SlideShare: <http://es.slideshare.net/rojamupi/marketing-mix-10>
- Chandler, A. D. (1962). *Strategy and structure: chapters in the history of the american industrial enterprise*. Washington: Beard Books.
- Chauvin, S. (s.f. de s.f. de s.f.). *La importancia de tener una estrategia*. Recuperado el 3 de octubre de 2016, de Mujeres de empresa.com: <http://www.mujeresdeempresa.com/la-importancia-de-tener-una-estrategia/>
- Chevez, D. A. (7 de octubre de 2012). *Animacion en punto de venta*. Recuperado el 12 de octubre de 2016, de SlideShare: <http://es.slideshare.net/charlyeco/animacion-en-punto-de-venta>
- Colorado, E. P. (s.f. de s.f. de s.f.). *Administracion de compras*. Recuperado el 11 de octubre de 2016, de SlidePlayer: <http://slideplayer.es/slide/94008/>
- Consuegra, S. (s.f. de s.f. de s.f.). *Canales de distribucion y logistica*. Recuperado el 3 de octubre de 2016, de SlidePlayer: <http://slideplayer.es/slide/3408599/>
- Daza, J. B. (16 de julio de 2014). *Generalidades del merchandising*. Recuperado el 12 de octubre de 2016, de SlideShare: <http://es.slideshare.net/jbojaca/generalidades-del-merchandising-37054697>
- Diego. (25 de noviembre de 2015). *Caracteristicas del merchandising*. Recuperado el 12 de octubre de 2016, de Prezi: https://prezi.com/tbrm7q8b9v7_/caracteristicas-del-merchandising/
- Editores, L. (25 de junio de 2015). *¿Que es el punto de venta?* Recuperado el 12 de octubre de 2016, de InformaBTL: <http://www.informabtl.com/que-es-el-punto-de-venta/>
- Exojo, A. H., Varela, A. C., & Revilla, M. T. (2012). *Animacion del punto de venta*. España: McGraw-Hill/Interamericana.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta ed.). Mexico D.F.: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA.

- Iniesta, L. (2003). *Promocion de VENTAS ¡resultados ya!* Barcelona, España: Ediciones Gestion 2000, S.A.
- Isaza, P. (24 de octubre de 2012). *Importancia de la promocion de ventas*. Recuperado el 30 de agosto de 2016, de PromoPublicidad: <http://promopublicidad.blogspot.com/2012/10/importancia-de-la-promocion-de-ventas.html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (Octava ed.). Mexico: PEARSON EDUCACION.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Direccion de marketing* (Duodécima ed.). Mexico: PEARSON EDUCACION.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (Onceava ed.). Mexico D.F.: Cengage Learning Editores, S.A.
- Mazzola, G. A. (22 de febrero de 2015). *Estrategias de crecimiento para empresas*. Recuperado el 10 de octubre de 2016, de Wordpress.com: <https://gabrielmazzola.wordpress.com/2015/02/22/estrategias-de-crecimiento/>
- Megias, G. A. (31 de agosto de 2011). *Objetivos del merchandising*. Recuperado el 12 de octubre de 2016, de IES ICARO Marketing punto de venta: [/ICAROGCM10-11/recurso/objetivos-del-merchandising/0e615784-3415-402f-8145-c1ce06fb780d](http://ICAROGCM10-11/recurso/objetivos-del-merchandising/0e615784-3415-402f-8145-c1ce06fb780d)
- Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., & Larréché, J.-C. (2007). *Administracion de marketing: un enfoque en la toma estrategica de decisiones*. Mexico D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA.
- Parra, E. (1990). *Diccionario de publicidad y marketing*. Madrid: Ediciones Eresma.
- Peris, S. M., Guerrero, F. P., Lhermie, C., & Romero, M. J. (2008). *Distribucion Comercial* (Sexta ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Portilla, F. (s.f. de s.f. de s.f.). *Importancia del canal de distribucion en una estrategia de mercadeo*. Recuperado el 11 de octubre de 2016, de SlidePlayer: <http://slideplayer.es/slide/1091585/>
- Porto, J. P., & Merino, M. (s.f. de s.f. de 2015). *Definicion de punto de venta*. Recuperado el 12 de octubre de 2016, de Definicion.De: <http://definicion.de/punto-de-venta/>

- Quijano, G. (21 de julio de 2013). *Historia del merchandising*. Recuperado el 12 de octubre de 2016, de SlideShare: <http://www.slideshare.net/quijano1975/historia-del-merchandising>
- Rovere, M. R. (1993). *Planificación estratégica de recursos humanos en salud*. Washington: Editorial de la organización panamericana de la salud.
- s.a. (13 de agosto de 2002). *Costos de distribución*. Recuperado el 11 de octubre de 2016, de Gestiopolis: <http://www.gestiopolis.com/que-son-los-costos-de-distribucion-y-como-se-analizan/>
- s.a. (10 de diciembre de 2006). *La jerarquía de la estrategia empresarial*. Recuperado el 5 de octubre de 2016, de Blogger: <http://negocios-economia-finanzas.blogspot.com/2006/12/la-jerarquia-de-la-estrategia.html>
- s.a. (30 de diciembre de 2012). *Ventajas y desventajas de las promociones de ventas*. Recuperado el 2 de octubre de 2016, de Mundo Negocios: <http://mundonegocios.net/ventajas-y-desventajas-de-las-promociones-de-ventas/>
- s.a. (17 de septiembre de 2015). *Ventajas y desventajas de la promoción en ventas*. Recuperado el 8 de septiembre de 2016, de SALES LAND: <http://blog.salesland.net/?p=966>
- Santana, J. G., Bordon, M. C., & Rodriguez, R. M. (2014). *Técnicas básicas de merchandising* (primera ed.). Madrid: Mercurio Editorial.
- Santos, D. d. (1994). *Promoción de ventas* (Primera ed., Vol. I). Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Songel, G. (s.f.). *Manual de gestión de marca y merchandising para pymes*. s.c.: Martín Impresores.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (Decimocuarta ed.). México D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA.
- Thompson, I. (febrero de 2006). *La promoción de ventas*. Recuperado el 2 de octubre de 2016, de promonegocios.net: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html>
- Thompson, I. (s.f. de abril de 2007). *Definición de distribución*. Recuperado el 3 de octubre de 2016, de promonegocios.net: <http://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-distribucion.html>

- Thompson, I. (18 de julio de 2009). *Los canales de distribución*. Recuperado el 11 de octubre de 2016, de promonegocios.net: <http://www.promonegocios.net/distribucion/canales-distribucion.html>
- Tomasini, A. A. (1989). *Planeación estratégica y control total de calidad*. Mexico: s.e.
- Vargas, J. E. (13 de marzo de 2013). *Logística*. Recuperado el 11 de octubre de 2016, de SlideShare: <http://es.slideshare.net/orcojudas/logistica-unidad-2>
- Velasquez, E. V. (2012). *Canales de distribución y logística* (Primera ed.). Mexico: RED TERCER MILENIO S.C.
- Velasquez, L. (4 de octubre de 2015). *Elementos para desarrollar el punto de venta*. Recuperado el 12 de octubre de 2016, de Prezi: <https://prezi.com/wkb-1m5i7quo/elementos-para-desarrollar-el-punto-de-ventas/>
- Vergara, C. T. (9 de marzo de 2012). *Merchandising*. Recuperado el 11 de octubre de 2016, de SlideShare: http://www.slideshare.net/ctrujillo10/merchandising-11940886?qid=3fb2a78b-a269-40eb-9846-00c3f4aa71fa&v=&b=&from_search=6
- Zancada, A. V. (18 de octubre de 2015). *La estrategia de marketing digital, clave de éxito*. Recuperado el 10 de octubre de 2016, de SlideShare: <http://es.slideshare.net/alfredovela/la-importancia-de-la-estrategia-de-marketing>