

ULACIT

Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología.

**Facultad de Ciencias Empresariales
Programa de Licenciatura en Mercadeo.**

Artículo Científico.

El Merchandising en la Actualidad:
Técnica Creativa para Cautivar y Fidelizar Clientes
Enfocado en los Comercios Detallistas.

María Fernanda García Morera.

**San José – Costa Rica,
2007.**

Agradecimientos.

Deseo manifestar mi más sincero agradecimiento a todas aquellas personas que han sido parte de mi vida, y que, de una u otra forma, me han inspirado día a día a luchar por mis sueños y metas:

Quiero agradecer a mi familia, por el apoyo incondicional que siempre me han brindado en todos los proyectos y demás metas programadas (en el ámbito anímico, moral y económico) a lo largo de mi vida. Gracias por sus oraciones, su mano protectora y su voz de aliento y respaldo; gracias porque he sentido el apoyo de su amor y su compañía tanto en mis alegrías como en mis tristezas.

A mis compañeros y amigos por su gran ayuda y estímulo en todo momento; gracias porque siempre me dieron un buen consejo antes de juzgarme, gracias por saber escuchar, gracias por hacerme saber que siempre estarán allí si los necesito, en los buenos o malos momentos; gracias porque me conocen bien y aún así me quieren, amigos ustedes son los hermanos que no tengo, los aprecio.

Gracias a todas las personas que no creyeron en mí, a todos los que me han dado la espalda o los que se convirtieron en piedra de tropiezo, gracias porque lejos de quitarme el impulso a luchar por mis metas y sueños, se volvieron factores de motivación increíble, gracias porque estas experiencias me ayudarán a no desistir nunca de mis objetivos, bendiciones para todos ustedes.

A mi tutora y profesora Kattia Chacón Bejarano, gracias por su dedicación y pasión como profesora, por la manera tan carismática de impartir sus lecciones y educar, porque gracias a ello me despertó un

interés particular por el Mercadeo y el tema principal de mi artículo (Merchandising) desde mis inicios como estudiante universitaria.

Un profundo y sincero agradecimiento a Dios, porque todo lo que soy y tengo es por su amor y misericordia, porque este artículo y mi vida no serían nada sin su gran ayuda, reconozco que por mis fuerzas nada puedo lograr con éxito, gracias Dios por ser mi amparo y fuerza, ayuda segura en cualquier momento de angustia.

Dedicatoria.

A Dios por permitirme llegar a este momento tan importante en mi vida, por los triunfos y fracasos en los cuales ha estado conmigo, porque cada uno de ellos me ha enseñado a afirmar mis pasos en tus caminos; gracias, Dios, porque aunque no soy perfecta soy perdonada, gracias por permitirme ser la niña de tus ojos.

A mis padres: Carlos Francisco García Zamora y Ana Lucía Morera Castro, quienes han estado a mi lado desde que nací, quienes siempre aparecían para aplaudir mis últimos logros, cuando fui creciendo me enseñaron a discernir entre el bien y el mal, y durante mi adolescencia fueron la autoridad que ponían un alto a mis ideas o peticiones descabelladas (aunque aún lo hacen perfecto), y ahora que soy adulta son más que autoridad, son mis consejeros, un puerto seguro en el que siempre podré anclar; los amo de todo corazón.

María Fernanda García Morera.

Contenido.

Agradecimiento.	II
Dedicatoria.	IV
Contenido.	V
Introducción.	VIII
Justificación.	IX
Tema, y Problema.	XI
Objetivos.	XII
Metodología.	XIII, XIV, XV al XXV
- Instrumentos de recolección de datos, y fuentes (primarias y secundarias).	XVII
- Población que se busca favorecer mediante el artículo científico.	XIX
- Superficie o área sobre la cual se enfoca el artículo científico.....	XIX
- Sujetos y fuentes de información.	XX
- Número de encuestas a aplicar por provincia	
- Seleccionada.	XXIII
- Alcances.	XXIV
- Limitaciones.	XXV

Artículo.....1, 2, 3, 4, al 36

**El Merchandising en la Actualidad:
Técnica Creativa para Cautivar y Fidelizar Clientes
Enfocado en los Comercios Detallistas**

- Resumen.	1
- Abstract.	3
- Cambiando el cambio en la actualidad.	5
- El comercio da origen al Merchandising.	9
- ¿Qué es el Merchandising?	10
- ¿Por qué es importante utilizar el Merchandising para Fidelizar clientes?	14
- Aplicación del Merchandising.	16
- Efectividad en la aplicación del Merchandising.	19
- El Merchandising de Presentación.	19
- Dimensiones del local comercial en relación al Merchandising.	20
- Ambiente global del local comercial.	24
- La gestión de experiencia en la compra.	27
- Hallazgos interesantes en la investigación.	30
- Recomendaciones.	33
- Conclusión ¡Anímese! Implemente el Merchandising.	35
 Bibliografía.	 37
 Páginas de Internet consultadas.	 39

Anexo.	40
- <u>Entrevista.</u>	41
- Puntos relevantes tomados con base	
- en entrevista.	43
- Otras anotaciones con base de la entrevista.	45
- Puntos relevantes tomados a partir de observaciones.	46
- <u>Cuestionario.</u>	48
- Información relevante con respecto a las preguntas del	
cuestionario.	53
- Datos recolectados por medio del cuestionario.	54
- Gráficos y su respectivo análisis.	60
- Fotografías.	103

Introducción.

Vivimos en una sociedad que está en constante cambio a causa de fenómenos que ejercen una presión en diversas áreas como la económica y política. Uno de los fenómenos es la globalización, el cual tiene la característica particular de que derrumba fronteras; esta acción conlleva a una reacción particular: las culturas y modas se funden como si fueran una sola, desencadenando un bombardeo mediático y comercial a clientes y prospectos.

En la actualidad, los consumidores tienen ante sí un sinnúmero de bienes y servicios, de los cuales pueden escoger según sus necesidades y deseos, ya que existe una fuerte competencia en los locales comerciales en cuanto a precios, promociones y productos, y por tanto, los comercios deben idear cómo marcar la diferencia; el mercadeo tiene técnicas para apoyar a los comerciantes en el proceso de encantar y fidelizar clientes; pero los comerciantes, especialmente los detallistas, no tienen una idea de cuáles son estas herramientas ni de qué es lo que el cliente quiere, más allá del producto y el precio.

La investigación busca saber cuáles son los factores preponderantes para que un cliente sea fiel a un comercio específico, y a su vez informar al comerciante de una de las Técnicas de mercadeo populares en cuanto a las necesidades de los clientes; así se podrá realizar un artículo con una perspectiva lógica, interesante y digerible, para informar a los comerciantes cómo lograr un cambio positivo para cautivar a clientes y prospectos.

Justificación.

Dentro del área de mercadeo existen diversas técnicas comerciales que facilitan el movimiento de productos hacia los consumidores. Una de estas técnicas es el Merchandising, que permite presentar al cliente o prospecto un producto o servicio en las mejores condiciones, tanto en el ámbito material como el psicológico.

Los comercios están enfrentando cambios muy radicales en el ambiente en el cual se desempeñan, ya que los compradores o posibles compradores, ejercen presión sobre estos a raíz de sus gustos y preferencias que, cabe destacar, van más allá del precio o el surtido de algunos bienes tangibles o intangibles, aunque esto no sea ninguna novedad para ambas partes (comerciante-cliente) puesto que lo único que no cambia "es el cambio", por lo tanto es necesario conocer conceptos y escenarios que permitan a las personas enfrentar fenómenos como el de la globalización de las empresas y negocios.

A muchas personas (comerciantes-consumidores) les resulta conocido el término Merchandising, lo asocian inmediatamente con el Marketing, pero desconocen su funcionalidad, por ello la sociedad debe tener un mayor conocimiento de dicha técnica, ¿Cuál es el fin de esa técnica a partir de las posiciones del consumidor y el comerciante? El comerciante puede explotar las técnicas del Merchandising para encantar y fidelizar clientes, lo cual lo llevaría a una mayor salida de producto y a la vez obtener ganancias, tanto monetarias como de posicionamiento, por medio de una buena imagen, y a los consumidores les sirve para exigir cada día más al comercio por su tiempo y su dinero a partir de sus necesidades y deseos.

La investigación y desarrollo del artículo permitirá obtener varios criterios los cuales, a su vez, permitirán conocer aún más la influencia del ambiente del local (establecimiento comercial) sobre comprador o prospecto, y los elementos que actúan como estímulos, entre otros.

El fin último del artículo es abrir la mente del comerciante, en primera instancia, para que se convierta en agente generador de cambio e innovación, ya que el conocimiento es una de las herramientas que pueden ayudar en el camino al éxito; tener conciencia sobre la importancia de los cambios que ocurren día a día puede agudizar los sentidos, lo que conlleva a estar alerta a lo que requiere el cliente o prospecto, tanto a nivel material como psicológico.

Tema.

El Merchandising en la Actualidad:
Técnica Creativa para Cautivar y Fidelizar Clientes
Enfocado en los Comercios Detallistas.

Problema.

La mayoría de comerciantes ignora el término Merchandising como Técnica que se deriva del Marketing, y en el mejor de los casos relaciona el Merchandising con el Marketing, pero desconoce su verdadero contenido y objetivos, lo que se traduce en una falta de estrategia creativa para motivar compras y fidelizar clientes.

¿Cómo dar a conocer el Merchandising a los comerciantes detallistas como una estrategia creativa capaz de incentivar compras y fidelizar clientes?

Objetivo General.

- Informar a los comerciantes (detallistas) acerca del uso correcto del Merchandising, para que a partir de este conocimiento puedan realizar planes estratégicos (creativos que logren motivar y fidelizar clientes o prospectos) para sus negocios, junto con otras técnicas, con el fin de promover su establecimiento comercial de la mano con los productos que ofrecen.

Objetivos Específicos.

- Indagar acerca de el conocimiento del comerciante sobre el Merchandising en la actualidad.
- Definir la fidelidad del cliente ante un local (es) comercial (es) según sus necesidades particulares.
- Destacar los puntos más relevantes del Merchandising en la actualidad.
- Identificar elementos de estímulo en clientes o prospectos.
- Determinar el valor que persigue el cliente en un comercio y sus productos.

Metodología.

El ser humano suele interrogarse constantemente acerca del porqué y el cómo de las cosas; a la búsqueda de esas respuestas se le llama investigación, y es ella la que determina la base del conocimiento.

Según Cegarra Sánchez (2004) la Investigación Científica se puede definir como un *“Proceso creador mediante el cual la inteligencia humana busca nuevos valores. Su fin es enriquecer los distintos conocimientos del hombre, provocando acontecimientos que le hablan del porqué de las cosas, penetrando en el fondo de ellas con mentalidad exploratoria de nuevos conocimientos”* (p.41)

No se puede concebir un artículo científico sin llevar a cabo una investigación en profundidad acerca de un tema general determinado (cabe mencionar que es común partir de lo general a lo puntual), en este caso el Merchandising como técnica de Marketing, cuando se tiene claro qué es lo que se desea investigar, se deben especificar objetivos que por lo general están ligados con alguna problemática que se desea eliminar o prevenir; a continuación es recomendable formular una guía creativa (esta puede ser de carácter escrito, o mental) para tener un panorama más claro de lo que se debe investigar en forma prioritaria y el orden lógico por desarrollar (es importante aclarar que es solo una herramienta, ya que conforme se avance en el desarrollo del artículo, algunas prioridades pueden cambiar).

El artículo (texto) debe ser fundamentado con base en afirmaciones reales, sobre fuentes confiables y comprobables (no tomar como base la información popular que se suele encontrar como

resúmenes o trabajos sin una bibliografía seria) que pueden ir más allá de la teoría, lo que deja una puerta abierta a vivencias sociales desde una posición de comerciante o cliente, las cuales sean fácilmente corroborables, para poder plasmar aportes lógicos en un lenguaje apropiado, derivados del razonamiento personal a partir de la información obtenida.

Es fundamental obtener la mayor cantidad de información en relación con el tema (o temas) por tratar, y a partir de dicha información estimar el valor de cada documento; la información puede provenir de fuentes, primarias o secundarias.

En conclusión, una investigación científica no puede omitir por ningún motivo tres pasos:

- Obtención de datos e información.
- Clasificación y organización.
- Interpretación, a partir de la opinión personal crítica.

Nota: es importante recordar que el padre de la Investigación Científica fue Galileo Galilei, para mayor información biográfica dirigirse a la dirección electrónica:

<http://ciencia.astroseti.org/matematicas/articulo.php?num=4346>

La **investigación exploratoria** y la **investigación descriptiva**. La primera explora el tema desde los objetivos específicos; y genera información primaria de alto interés para sustentar toda crítica de forma lógica en el texto, por lo general resuelve una incógnita (por ejemplo: ¿Qué quiere el consumidor de

un producto más allá del buen precio?); la segunda es uno de los modelos recomendados para la elaboración de artículos científicos de alto interés, los cuales se caracterizan por colocar como punto de partida un tema bien definido, y se desarrolla el mismo. Conforme este proceso avanza permite al autor interpretar la información (obtenida por medio de diversas fuentes confiables), argumentar y fundamentare su posición, llegando a la construcción de teorías desde una perspectiva muy personal, sin desviarse de la realidad (este tipo de artículos enriquecen mucho a sus lectores; en particular se espera que el artículo sea del gusto de administradores, vendedores y estudiantes de mercadeo).

El Merchandising en la época actual es una realidad, ya no es un lujo que pocos se pueden dar en sus comercios, es una necesidad; es importante informar, explicar la urgencia de su utilización por medio de diversos puntos, y la realidad que antecede a su utilización.

Investigación exploratoria Según Aaker A, David (2001), es *“aquella investigación que se emplea cuando un conocimiento más profundo sobre la naturaleza general de un problema, las posibles alternativas de decisión y las variables pertinentes que necesitan considerarse”* (p.73)

Investigación descriptiva según Sierra Bravo, R (1991), es *“una actividad compleja, supone y exige la respuesta a interrogantes: qué investigar y buscando qué. Requiere establecer no sólo un fenómeno...sino también precisar qué es lo que intenta saber o descubrir de dicho fenómeno”* (p.56)

El Merchandising, como muchos otros temás tiene puntos por destacar, y estos generan interrogantes tales como: ¿Qué buscan los

comercios (detallistas) mediante el merchandising?, ¿Por qué utilizar el Merchandising como técnica en lugar de las 4 P?, ¿Por qué es necesario ser competitivo? La formulación de estas y otras preguntas buscan una respuesta con el objetivo de saber o descubrir cómo explotar sus respuestas.

Los enfoques cualitativo y cuantitativo ayudan a despejar algunas de las incógnitas mencionadas anteriormente; el primer enfoque mencionado evita cuantificar, se limita a realizar registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas de observación, mientras la segunda técnica es aquella en la que se recoge y analizan datos cuantitativos en relación con las variables.

Enfoque cualitativo según Aaker, Kumar y Day (2001), *“El propósito de la investigación cualitativa es descubrir qué hay en la mente de un consumidor. Se realiza a fin de tener acceso a la perspectiva de la persona y, a la vez, formarse una idea aproximada de la misma”*. (P.186)

Enfoque cuantitativo definido por McDaniel y Gates (1999) como la investigación que *“revela diferencias significativas a nivel estadístico”* (p.125), ya que se requiere recopilar la información expresa en números que respalde la posible toma de decisiones.

Instrumentos de Recolección de Datos.

La recolección de datos es de suma importancia para la elaboración de cada artículo, y no todos suelen requerir o utilizar los mismos métodos, así como no todos los documentos serán utilizados para el desarrollo, ¿Por qué no todos serán útiles para el desarrollo?, simplemente porque muchos son de carácter popular, fáciles de acceder y entender, pero sin ninguna bibliografía o fuente en dónde corroborar su veracidad. En conclusión, lo primero que se necesita entender para buscar información aplicable al artículo, es que existen dos elementos característicos que son; el origen (la fuente), y la manera en que es obtenida la misma (método).

Fuentes: Primaria y secundaria.

La fuente primaria es la que investiga directamente los elementos relacionados con el tema, y el enfoque que se desea originar en el artículo.

La fuente secundaria es aquella que existe, independientemente del estudio y el método que el investigador utiliza.

Con base en el tema seleccionado y el enfoque que se desea dar al artículo, en primera instancia es necesario utilizar una herramienta de carácter cualitativo que funcione para cada caso en específico. Para obtener información valiosa podemos utilizar la observación de forma natural aplicada en el núcleo urbano (centros comerciales ubicados en las provincias elegidas), esto por que en tales sitios se agrupan diversos prototipos comerciales, lo que permite obtener mayor conocimiento para sustentar ideas y poder argumentar el desarrollo del artículo.

La otra herramienta cualitativa que se utilizará es la entrevista, la cual se aplicará a los dueños o administradores de locales comerciales dedicados a diferentes actividades (se espera poder llevar a cabo tres entrevistas por provincia), con el objetivo de averiguar si poseen algún tipo de conocimiento en relación con Merchandising, y si lo aplican; para ello se realizará un pequeño cuestionario con la idea de tener mayor control acerca de lo que expresan los entrevistados. Esto permitirá recavar información diversa que puede complementar áreas específicas del artículo científico.

Para el enfoque cuantitativo se aplicará una encuesta a un número determinado de población (a definir más adelante) que representará una muestra válida del valle central como núcleo, esta encuesta tiene como fin determinar si el Merchandising es de vital importancia para el cliente, lo que convertirá a dicho sistema en un instrumento vital para el comerciante, ya que el tener clientes satisfechos se traduce en mayor cantidad de ventas, lo cual genera mayores utilidades, y que, en definitiva, es uno de los fines de todo proyecto comercial. Todo comerciante debe mantener su clientela a gusto con el ambiente en general del establecimiento, y por consiguiente atraer a nuevos prospectos.

La utilización de ambos enfoques nos permitirá recolectar la información necesaria para sustentar las bases del artículo.

Población que se Busca Favorecer Mediante el Artículo Científico.

Toda investigación tiene una unidad de estudio. Con el estudio de la unidad determinada se puede conocer más a fondo las características y premisas que son de vital importancia para el desarrollo del artículo.

El enfoque que se desea dar al artículo refiere en primera instancia al comerciante Minorista-detallista, (no necesariamente tienen que ser los dueños de los locales comerciales, pero sí deben de tener algún grado de influencia sobre las personas que toman las decisiones en cuanto a estrategias para la captación de clientes; por lo general estas personas son dependientes, gerentes o administradores).

Superficie o área sobre la cual se enfocará el artículo científico.

- **Núcleo urbano**, por ejemplo el Valle Central.

Más información acerca del Valle Central:

Es la región con mayor actividad en Costa Rica; abarca las dos terceras partes del territorio del país; en ella se ubican las cabeceras de las provincias de Alajuela, San José, Cartago, Heredia, cada una con gran cantidad de bienes y servicios por comerciar. La mayor parte de la industria manufacturera y financiera, el aeropuerto internacional Juan Santamaría, edificios importantes, universidades, centros hospitalarios, y complejos comerciales, se encuentran en esta zona.

Esta superficie fue seleccionada por ser el área que ofrece, por diversas razones mayor contacto (de carácter visual y de intercambio como cliente o prospecto) y sobre la cual se puede aplicar toda la información recolectada y estudiada con el propósito de poder elaborar construcciones teóricas.

Sujetos y fuentes de información.

Cuando se da inicio a una investigación de carácter cualitativo o cuantitativo se recopilan muchos datos interesantes, sin embargo los datos por sí solos no son de mucha ayuda para la construcción de ningún documento, llámese resumen, tesis o artículo científico; por tanto es de vital importancia, tal como se viene mencionando con anterioridad, un análisis de los mismos para poder convertir los datos en información valiosa.

Como ya se expuso, el área seleccionada es el Valle Central (un núcleo urbano), los sujetos a los cuales investigaremos se encuentran ubicados en las cabeceras de provincia; estas provincias son las que tienen mayor número de habitantes en el país, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 1 Julio del 2006).

Población según Provincias del Valle Central:

San José: 1, 345,750.

Alajuela: 716,286.

Cartago: 432,395.

Heredia: 354, 732.

Total 2, 849, 163 **Poblacional.**

Muestra estadística según fórmulas sugeridas por sitios como: www.uaq.mx/matematicas/estadisticas/xu5.html, www.uiah.fi/projects/metodi/252.htm, www.monografias.com (trabajos sobre investigación de mercados, y temas relacionados).

Formulas Enfocadas en Población.

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

n: muestra,

z: nivel de confianza,

p: es la variable positiva,

q: es la variable negativa,

E: error permitido.

Valores:

z: 1.644 (90%)

p: 0.5

q: 0.5

E: 0.08 (8%)

$$n = \frac{1.644^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.08^2}$$

$$n = \frac{2.702736 \times 0.5 \times 0.5}{0.0064}$$

$$n = 105.575625$$

$$n = 106 \text{ (redondeado)}$$

Fórmula de corrección por finitud.

$$n = n_1 = \frac{1 + n_1}{N}$$

n_1 = Muestra de población infinitas.

N = Muestra de Población Finita (2, 849, 163 población).

$$n = 106 = \frac{1 + 106}{2,849,163}$$

$$n = \frac{106}{1.000037204}$$

$$n = 105.9960565$$

$$n = 106 \text{ (redondeado)}$$

**Número de Encuestas por Aplicar en cada Provincia
Seleccionada.**

- **San José.**

$$\frac{2,849,163}{1,345,750} = \frac{100}{x} \text{ r/ } 47.23\%$$

Encuestas en total para San José **47.**

- **Alajuela.**

$$\frac{2,849,163}{716,286} = \frac{100}{x} \text{ r/ } 25.14\%$$

Encuestas en total para Alajuela **25.**

- **Cartago.**

$$\frac{2,849,163}{432,395} = \frac{100}{x} \text{ r/ } 15.17\%$$

Encuestas en total para Cartago **15.**

- **Heredia.**

$$\frac{2,849,163}{354,738} = \frac{100}{x} \text{ r/ } 12.45\%$$

Encuestas en total para Heredia **12.**

Recordar que el error permitido es de un **8%.**

Según los cálculos efectuados se deben aplicar un total de 99 encuestas, pero se aplicaran 100 en total, 48 en San José.

Alcances.

- Realizar un estudio en relación con el tema seleccionado por medio de fuentes secundarias y primarias (a partir de la percepción como cliente o prospecto).
- Con base en la investigación, seleccionar la información que se considere imprescindible para elaborar un criterio lógico y realista del tema seleccionado.
- Estructurar ideas con el máximo apego a los resultados.
- Definir con amplitud el fenómeno estudiado (tema y puntos relevantes).
- Describir en profundidad de los elementos que influyen en el desarrollo del tema planteado.
- Ubicar adecuadamente las variables.

Limitaciones.

Las limitaciones más significativas fueron las siguientes:

- El Tiempo, para la investigación y la elaboración del artículo (menor a quince semanas).
- La inexperiencia en la elaboración de artículos científicos.
- La mezcla entre información confiable y popular, que dificulta el análisis.
- La dificultad al seleccionar la información relevante, y descartar algunas fuentes de interés que pudieran desviar el tema y los objetivos del artículo.
- El limitar el Merchandising como una técnica del Marketing.
- Tener que escoger una población a la cual se le aplicarán encuestas, y poder llevar a cabo todas en un tiempo razonable para pasar de datos recolectados a información relevante.

El Merchandising en la Actualidad: Técnica Creativa para Cautivar y Fidelizar Clientes Enfocado en los Comercios Detallistas.



María Fernanda García Morera ¹

Resumen

Los cambios acaecidos en el comercio detallista han sido impactantes en los últimos tiempos, al igual que la cantidad de comerciantes con diferentes razones comerciales que han aparecido, lo que aumentó la competencia al presentarse mayores alternativas a disposición de compra, incrementadas por fenómenos como la

globalización (este fenómeno se caracteriza por el avance en la tecnología, telecomunicaciones y transporte que permite el acceso inmediato a información, la ubicación en diversos países de diversas fases de



producto, y cómo se expende el mismo, con componentes originarios de varios países, con estándares universalmente aceptados, con una concepción de interconectividad vía Internet); todo esto ha propiciado la búsqueda de nuevas técnicas para vincular clientes a un determinado comercio, ya que las fórmulas de surtido, precio y promoción no son suficientes.

¹ **Autor:**

María Fernanda García Morera.
Estudiante de Bachillerato en Administración de Negocios y Licenciatura en Mercadeo en la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología ULACIT.
Correo: mafegm2007@yahoo.es

El presente artículo se centra en el Merchandising actual, como una técnica creativa para

cautivar y fidelizar clientes (enfocado en los comercios detallistas). Las premisas para lograr esto radican en el diseño y la ambientación del entorno (local comercial), lo cual permite diferenciar y posicionar al comerciante detallista, así como influenciar de forma directa o indirecta al cliente o prospecto en su comportamiento.

El cliente está cada día más informado, y es más selectivo, pues desea que su compra sea toda una inversión, no solo un gasto.

El artículo abordará el Merchandising en el Valle Central, presentando información relevante (conocimiento del comerciante sobre el Merchandising, fidelidad del cliente a un comercio, puntos relevantes de la técnica, elementos de estímulo, entre otros) que informe al comercializador (gerente, administrador, dueño u otro interesado) la

importancia de aplicar esta técnica en la actualidad.

La línea argumental del presente artículo se concentra en presentar al Merchandising como un punto diferenciador entre los comercios; se enfoca en la experiencia de compra, esa experiencia capaz de reforzar la percepción del producto: (valor y calidad), se muestra el Merchandising como una técnica creativa, idónea para marcar diferencia a los clientes en la actualidad.

Palabras Claves:

- Globalización.
- Cambio.
- Comercio.
- Competencia.
- Cautivar.
- Fidelizar.
- Merchandising.

Abstract

The changes occurred in the retail trade have been impressive lately, like the amount of retails with different commercial reasons that they have been born, which increase the competition when having greater alternatives from purchase disposition, increased by phenomena as the globalization (this phenomenon characterizes by the advance in the technology, telecommunications and transport that allows to the immediate access to information, the location in diverse countries of diverse phases of product and as he himself sells itself, with original components of several countries, with standards universally accepted whit a conception of interconnectivity via internet), all this caused the search of new techniques to tie clients to a certain commerce since you formulate them of assortment, price and promotion is not sufficient.

The present article is centered in the present merchandising like a creative technique to captivate and to fidelizar clients, the premises to obtain this are in the design and the atmosphere of the surrounding (local commercial) which allows to differentiate and position the trading lover of details, as well as to influence indirect to form the client or prospect in its behavior.

The client is inform every day but and is more selective, because they wishes that their purchase will be an investment but not a cost.

The article approached the merchandising in the central valley, presenting excellent information (knowledge of the retailer on the Merchandising, fidelity of the client to commerce, the merchandising, fidelity of the client to commerce, excellent points of the technique, elements of stimulate, among other) the

importance of applying this technique at the present time.

The argument line of the present article is concentrated in presenting to the merchandising like a differentiating point between the commerce, focuses in the experience layers to reinforce the perception of the product (value and quality), exposing the merchandising like a creative technique able to mark difference the clients at the present time.

Key words:

- Changues.
- Competition.
- Clients.
- Marketing.
- Desing.
- Atmosphere.
- Merchandising.

Merchandising

Cambiando el cambio en la actualidad...

El cambio es necesario para poder llegar a progresar con naturalidad.

En la actualidad podemos observar la evolución comercial nacional detallista en áreas como el Valle Central de una forma muy diferente, a la de algunas décadas atrás. Podemos mirar cómo se pasó de locales comerciales atendidos por dependientes detrás de mostradores (urnas), a locales abiertos supervisados por personal, el cliente se moviliza de forma más libre, en espacios más amplios, sin límites para observar o manipular abiertamente productos, con el propósito de ver si tienen las características necesarias en cuanto a calidad, y precio para llevar a cabo una compra (esto especialmente en la adquisición de producto tangible, y en locales ubicados

en Centros Comerciales², ya que los mismos son muy influenciados por las tendencias Europeas y Norteamérica; en su mayoría, estos locales son franquicias adquiridas a extranjeros, las cuales deben respetar el formato de las originales de manera muy estricta). Cuando se trata de servicios, estos no deben diferir mucho de lo que se observa en un establecimiento que comercia con el producto físico, ya que ambos pueden generar un ambiente atractivo y acogedor para que el cliente o prospecto (según su razón comercial) tenga una estadía más placentera en el sitio, sea este un establecimiento físico o incluso un espacio en la web, (aunque este último no será profundizado en el artículo), la evolución comercial que hemos observado durante los últimos tiempos responde a un fenómeno en particular, determinado como cambio.

²Información obtenida a raíz de algunas observaciones a locales comerciales en el Valle Central, Junio del 2007.

Es evidente que el entorno actual no tiene punto de comparación con el de algunos siglos atrás, ya que lo que caracteriza a estos tiempos es la rapidez con la que se dan los cambios en función de las presiones económicas o psicológicas por parte de la sociedad; los niveles de incertidumbre y ansiedad no desaparecen nunca con el paso de los años, lejos de quedar olvidados siempre están en la mente del ser humano, porque el futuro es incierto; cada decisión que se tome pese a un buen planeamiento, el logro o respuesta es incierto. Se pueden manejar estadísticas al respecto, pero nada es seguro hasta que las reacciones sea un hecho concreto, innegable.

¿Será correcto decir que se viven épocas de cambio cuando tenemos conciencia de que lo único que no cambia es el cambio? Con la rapidez de los cambios se puede decir que ya hoy puede ser mañana, entonces se debería tener

conciencia de que el futuro comenzó ayer.

El cambio es un fenómeno que obliga a todo ser humano a confrontar situaciones diversas, lo cual no es muy distinto para el comercio, (independientemente de si este es mayorista o detallista); los cambios que se han dado en los últimos tiempos alrededor de las nuevas formas de comerciar traen consigo otros fenómenos como la competencia, (según Stoner, James y Wankel 1990, la competencia tiene tres razones que generan cambios, y entre ellas, se encuentran las nuevas oportunidades para prosperar; es por tal motivo que se puede observar mayor competitividad), a mayor cantidad de comercios mayor competitividad de los mismos, lo cual conlleva a que los comerciantes piensen en cómo mejorar sus gestiones en pro de un desarrollo positivo.

Competitividad: Cuando se menciona el término

competitividad se suele conceptualizar como una guerra a muerte entre locales que tienen la misma razón comercial, pero la competitividad va más allá de esto, la competitividad es la que tiene la capacidad de abrir los ojos a los comerciantes.

La competencia es de vital importancia, porque obliga al comerciante a estar al tanto de los gustos y las necesidades de sus clientes o prospectos; deben saber diferenciar entre los formatos comerciales de los detallistas actuales; no basta con otorgar un buen precio o producto (surtido), se debe acudir a mejorar la experiencia de compra de los clientes. El comerciante debe tener presente que el cliente tiene cada día mayor información, suficiente para ser más selectivo y demandar más por su dinero y su tiempo (esto debido a la cantidad de información que exponen los diversos medios de comunicación a la sociedad, sin

importar clase social o edad determinada). Algunas veces los encargados de los locales comerciales (dueños, administradores o gerentes) pasan por alto al consumidor: sus gustos y preferencias, como si no fueran ellos los que contribuyen con la rentabilidad o utilidad de los negocios; (el comerciante debe tener presente que siempre van a existir uno o más comercios que le oferten a su cliente el mismo bien o servicio que su comercio expende, pero puede que ellos establezcan diferencia por medio de un valor agregado).

Por razón de la competencia, los comerciantes buscan formas de salir avantes por medio de estrategias mercadológicas tradicionales, como la utilización de las cuatro P; pero muchas veces ello no surte efecto; no logran diferenciar ni posicionar sus productos de forma adecuada, por ello es esencial la aplicación de estrategias creativas y

apropiadas que logren contribuir al beneficio de los comercios y por ende de los consumidores o prospectos. Sólo los comercios que logren adaptarse al nuevo entorno y a las exigencias de sus clientes lograrán sobrevivir y ser exitosos. Cuando los asuntos no resultan de la mejor manera, las personas involucradas en dichos negocios (especialmente dueños y administradores) suelen agobiarse; por eso es importante recordar que cuando un comercio se observa encausado hacia el extremo final de vida, puede ser ocasión tanto o más rentable que el comienzo para aplicar las estrategias de crecimiento. Cuando se tiene un antecedente en el negocio es más fácil sobrellevar una crisis hasta salir de ella por medio de tácticas inteligentes, que el dar inicio desde cero, ya que esto último requiere de un esfuerzo mayor en tiempo y en dinero.

El comerciante, ante cualquier problema, debe tener claro que

la frustración no soluciona los asuntos, sólo puede llegar a empeorarlos. En estos tiempos tan dinámicos la comercialización exitosa depende de personas que sepan dirigir (administrar) los establecimientos con inteligencia. Estas personas deben caracterizarse por su perseverancia ante cualquier crisis, pues sólo así se puede salir adelante en un mundo tan competitivo.

Shiffman y Lazar Kanuk (2003) definen la frustración así: “el fracaso para lograr una meta a menudo da como resultado sentimientos de frustración, la cual proviene de inhabilidad para alcanzar las metas” (p.77)

Entonces es dable perfilar al cambio como un fenómeno social que ocurre en diversos contextos, en diferentes

alcances, y con diferentes expresiones, por lo que el cambio fue, ha sido y seguirá siendo un factor inseparable de la humanidad; lo que no se puede asegurar es que sus repercusiones sean siempre positivas; el sufrir trastornos negativos ante los cambios es otra posibilidad innegable.

Oponerse al cambio, ¿el ser humano podrá oponerse al cambio?, ¿resistir el cambio o el dejarse llevar por él?, ¿vivir sin cambios?... Lo mejor es aceptar el cambio como un proceso natural, pero manipulable de acuerdo con las diversas necesidades. El mejor consejo que se puede externar a un comerciante respecto a este fenómeno es no oponerse, porque podría morir en el intento (fracaso comercial). Se le debe convencer de que acepte realizar ideas diferentes, de la mano con el progreso; el comerciante no debe realizar las mismas acciones de siempre esperando que sus reacciones sean diferentes; es urgente que

busque el cambio como fuente de beneficios, y no como un problema más al cual no se le encuentra solución.

“Si buscas resultados diferentes, no sigas haciendo lo mismo”.

-Albert Einstein

El comercio da origen al Merchandising.

Se puede decir que el hombre ha comerciado desde su origen, con el fin de suplir sus gustos y necesidades, lo cual no ha cambiado en la actualidad, lo que sí ha cambiado es la forma de cómo exponer y llegar a los bienes o servicios. En el pasado, para poder adquirir un determinado producto o servicio se realizaba el trueque (cambio de una cosa por otra, la realización de una labor a razón de otra... aunque este fenómeno aún es una realidad, no es muy común observarlo o escuchar a cerca de el).

Probablemente exista quien se esté preguntando por una fecha específica, que haga referencia al origen del comercio, pero a ciencia cierta no se conoce el periodo exacto que dio origen al comercio, sin embargo se puede decir que el comercio tiene origen en el trueque; a partir de este se dan diferentes formas de comerciar, empezando por aquellas donde el comerciante exponía su producto sobre una manta en el suelo (aunque esto aún se puede observar en algunos pueblitos indígenas del continente americano, o bien en nuestro país, en el Valle Central, cuando los vendedores ambulantes colocan su producto en aceras³); después se dio el comerciar tras mostradores, con un dependiente atendiendo a cada cliente (cara a cara; esto aún se puede observar en algunos cantones de las provincias que conforman el Valle Central, pero cada día son más

escasos⁴), hasta las formas comerciales que observamos en la actualidad.

Entonces ¿Cuándo se originó el Merchandising? El Merchandising se originó con el comercio Estadounidense en el año 1928; ese año nacen también los almacenes que permiten la libre circulación y manipulación del producto; se suscitó cuando el comerciante buscó nuevas formas de exponer sus productos, pero de manera planificada, sin atenerse a la casualidad.

¿Qué es el Merchandising?

El Merchandising es un tema que actualmente está de moda en el campo comercial de países como Estados Unidos y España, pese a que no es una invención nueva; sin embargo, en países latinoamericanos como Costa Rica, el término no es desconocido o ignorado, pero aún es un tema poco

³Ídem, observaciones, Junio del 2007.

⁴Ídem, observaciones, Junio del 2007.

familiar para el comerciante de este país⁵. En ocasiones se suele comunicar el término e inmediatamente se le relaciona con el mercadeo⁶, incluso es determinado como una técnica derivada de este; pero muchas veces se desconoce el significado del mismo, el contenido y los objetivos de dicha técnica. El término Merchandising es la unión del *Merchandise* y el *ing* (la primera palabra significa mercancía; el término *Merchandise* es un sustantivo, y el segundo es una terminación en el idioma inglés que expresa una acción. Cabe destacar que la unión conocida como Merchandising no tiene traducción al Español que defina con exactitud lo que significa, sin embargo en Latinoamérica suelen ser llamado también micromercadotécnica). Se puede decir que el término, en su

totalidad, expone la forma de un producto a disposición del consumidor, lo cual no es nada nuevo, lo nuevo radica en la forma de exponerlo.

Existen diversas definiciones del término Merchandising, entre las más populares están las citadas por Henrik Salen, (1994), en el libro *Los Secretos del Merchandising activo: o cómo ser el número 1 en el punto de venta*.

Según Henrik Salen, (1994), el Merchandising se define como:

“Una nueva forma de las técnicas de venta cuyos principales ejes son la presentación, la rotación y el beneficio”

“Es el conjunto de acciones que tienden hacia la mejor de las valoraciones posibles del producto y al consumidor”

“Es una ayuda que se aporta a un producto vendido en libre

⁵Información según entrevista sobre el conocimiento del Merchandising por parte del comerciante, Junio del 2007.

⁶Ídem, entrevista, Junio del 2007.

servicio donde se tiene que vender solo” (p.58)

Henrik Salen en su Libro los Secretos del Merchandising Activo expone la definición del Instituto Francés del Merchandising (1994):

“El Merchandising es el conjunto de estudios y de técnicas de aplicación y puesta en práctica, separada o conjuntamente, por los distribuidores y productores con el fin de incrementar la rentabilidad del producto de venta y la circulación de productos a través de una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado, y a través de la presentación apropiada de producto” (p.59)

Según las definiciones anteriores podemos deducir que siempre que exista una venta al detalle apoyada por una buena presentación y alcance de producto existe el Merchandising⁷.

Con base en lo expuesto anteriormente se puede teorizar que el Merchandising no es un fenómeno distante de la distribución comercial minorista. Se puede entender como un conjunto de técnicas que permite favorecer el acto de venta y compra por medio de una buena presentación, tanto del producto como del entorno, (llámese esta atmósfera o ambiente, de manera indistinta para hacer referencia a las opciones en cuanto a desarrollo del local comercial a razón de elementos tangibles o intangibles).

La finalidad de el Merchandising como técnica, es influir en el público (mercado meta, al cual

⁷Ídem, entrevista, Junio del 2007.

se le llama cliente, consumidor o prospecto), en forma constante (se debe ser competitivo) aunque no se encuentre un dependiente, como se menciona anteriormente el cambio lleva a nuevas formas de comercialización basadas en la libertad de movilidad⁸, observación y manipulación de producto dentro de un establecimiento comercial, permitiendo que el consumidor decida acerca del precio y la calidad del producto. Por ejemplo, con base en sus necesidades o deseos en razón del ambiente que le rodea; y, así, decidir si le satisface o no el producto que se le ofrece.

El precio según Kotler y Armstrong (1998) “la cantidad de dinero que se cobra por el producto o servicio o la suma de todos los valores que

intercambian los consumidores por los beneficios de tener el producto o el servicio de utilizarlos” (p.312)

La calidad según Schnarch Kirberg (2004) “...esta dada por un conjunto de características y atributos con que se ha dotado el nuevo producto para satisfacer las necesidades, deseos, y expectativas del cliente” (p.317)

El Merchandising como técnica debe permitir que el producto se presente o se ofrezca por sí solo al cliente, con lo cual busca venderse más y mejor, y de forma más directa.

El proceso de ventas es un sistema de comunicación que se basa principalmente en los factores visuales; las personas responden a lo que observan de una forma más positiva en comparación con lo que

⁸Ídem, entrevista, Junio del 2007.

escuchan o manipulan en primera instancia. Sin embargo no por ello se desprecia o descarta la percepción por medio de otros sentidos, ya que el Merchandising implica explotar todos los elementos que conciernen a los sentidos humanos (recuerde es una nueva forma donde el producto se tiene que vender solo), pero sin duda lo visual es lo que se debe explotar en primera instancia para lograr vender más, sin dejar de lado la participación del cliente.

Al tener conocimiento acerca del Merchandising como técnica, podemos responder a preguntas como: ¿Qué deben buscar (o qué buscan) los comercios mediante la aplicación del Merchandising? Los comercios buscan (o deben buscar...) el Merchandising como una técnica que se una a sus estrategias creativas para mejorar la competitividad, creando experiencias que provoquen emociones

satisfactorias⁹ en el cliente o prospecto, con la capacidad de encantar y fidelizar a los mismos. En la actualidad esta técnica no se debe observar como una moda o un lujo que pocos comercios pueden darse; es una necesidad, ya que las estrategias (técnicas, etc.) tradicionales no pueden sostener por sí solas, el movimiento de mercadería al detalle.

¿Por qué es importante utilizar el Merchandising para fidelizar clientes?

Antes de contestar esta pregunta es importante aclarar que un cliente fiel es aquel que efectuará todas sus compras (bienes o servicios) en el mismo local comercial, en cualquier periodo (o tiempo), porqué esta satisfecho con el local, por la cognición de servicio, calidad, precio, entre otros elementos como los que

⁹Ídem, entrevista, Junio del 2007.

constituyen el Merchandising como técnica.

La fidelidad es el compromiso del cliente con el comercio, ya que aquel le ofrece soluciones específicas a sus deseos o necesidades inmediatas. El comerciante puede que se encuentre en una relación directa con el cliente final de sus productos o servicios, al punto de que, muchas veces, reciba retroalimentación. Existirán clientes que con toda honestidad le dirán al comerciante (especialmente al encargado del establecimiento) lo que no les gusta, o que necesita; (recordemos que los seres humanos somos altamente influenciados por tendencias o comentarios de terceros al punto de modificar hábitos de compra) es en este momento cuando los encargados de los establecimientos deben ceder a las peticiones de sus clientes, o llevar a cabo los cambios que estos sugieren, con la idea de crear lealtad. El Merchandising

es una técnica que agudiza los sentidos del consumidor o prospecto, no es una técnica de decoración de interior, va mucho más allá de esto¹⁰, (como se viene exponiendo con anterioridad) es una forma de conquistar. El cliente actual no es ingenuo, él sabe qué quiere, y tiene que existir un buen proveedor. Se debe tener presente que el cliente es quien paga el producto.

Cuando el cliente no es muy expresivo con el comerciante, este no debe de quedarse con los brazos cruzados, debe investigar la personalidad, y necesidades de sus clientes o prospectos, ya que, a partir de esta información, puede establecer cambios que le permitan generar una mayor popularidad entre los clientes y prospectos en relación con el comercio, y por último, aumentar la rentabilidad del mismo.

¹⁰Información extra obtenida a raíz de las entrevistas realizadas, Junio del 2007.

Kotler (2001) se refiere a la personalidad como “las características psicológicas distintivas que dan pie a respuestas al entorno relativamente conscientes y duraderas” (p.170)

El Merchandising es una técnica que toma en cuenta los criterios emocionales para maximizar la utilidad y satisfacción. Los consumidores siempre tendrán alternativas. La satisfacción se puede evaluar como un proceso personal que se basa en estructuras o necesidades de cada ser humano. Varios individuos pueden estar expuestos al mismo entorno, cada cual muestra una forma diferente de reconocer lo que lo rodea (cuando se habla de la forma de interpretar el entorno se alude a la percepción).

La percepción según Shiffman y Lazar Kanuk (2003) “puede ser descrita como la forma en la que vemos el mundo que nos rodea...” (p.177)

Otra forma de exponer la percepción según Kotler (2001) “es el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe para crear una imagen inteligente del mundo” (p.173)

Aplicación del merchandising.

Ya se tiene conocimiento de lo que es el Merchandising, según las definiciones expuestas, ahora es importante tener una noción de cómo se aplica. Cuando se escucha el término Merchandising se le asocia con mercadería y comercio, lo cual

no es erróneo, lo que sí es una equivocación, consiste en asociarlo directamente con rotación de producto, pues esta técnica abarca la zona de venta. El Merchandising es una técnica que en la actualidad es aplicable a cada rincón interior y exterior de un establecimiento comercial. Los encargados de los comercios (responsables de maximizar ventas) deben mentalizar que la técnica le da valor a todo, y busca rentabilizar hasta el más mínimo detalle, ya sea de color, tamaño o accesibilidad al local por medio de puertas, exposición de producto, elementos decorativos, etc.

Pese a los cambios que se observan actualmente, en el comercio detallista la mayoría de las modificaciones que tienen que ver o se relacionan con la técnica de Merchandising, se dan a raíz de la casualidad y no de causalidad, lamentablemente¹¹,

¹¹Ídem, entrevista, Junio del 2007.

(esto especialmente en comercios de cierta antigüedad), *pero lo más lamentable aún es la probabilidad de que los propietarios de comercios detallistas conozcan del tema y tengan poco interés en su aplicación*¹².

El que un comercio tenga una imagen impactante, un ambiente acogedor y un servicio estupendo, dependerá en gran parte de que se conozca acerca de la administración de negocios y el mercadeo, al igual que las estrategias y técnicas que se derivan de estos, seguidos de su aplicación; pero no de una aplicación cualquiera, dependerá de una correcta aplicación. Es imprescindible la utilización de un buen servicio al cliente (aunque ahora se carezca de un servicio uno a uno), presencia de encargados del establecimiento, luz,

¹²Ídem, información extra de las entrevistas, Junio del 2007.

espacio, movilidad y alcance de producto. Estos son solo unos cuantos puntos que deben ser tomados en cuenta por quienes apliquen el Merchandising.

La utilización del Merchandising al igual que otras técnicas, tiene como fin maximizar ventas. Lo que hace particular a una venta es la posibilidad de que el producto se venda solo, en un espacio atractivo, y donde el cliente pueda valorar todo lo que le rodea, hasta el servicio en función de lo físico; (es importante mencionar que la evolución comercial en la actualidad ha dejado prácticamente obsoleta la venta tradicional, donde la mercancía está sobre repisas a los que el cliente no tiene acceso, como por ejemplo las farmacias que por razones obvias no pueden darle la libertad a las personas de manipular y comprar cualquier medicamento; ahora el comercio se caracteriza por el semi-autoservicio, en el que la mercadería se exhibe en percheros o góndolas de libre

acceso, pero el cliente puede solicitar la ayuda de un dependiente, y, por último, está el autoservicio, donde el cliente tiene la libertad de tomar el producto, hasta de ir a pagar a la caja).

Toda herramienta explotada de la técnica de Merchandising está basada en la psicología (la psicología se enfoca en el comportamiento de los organismos individuales en interacción con su ambiente) logrando que un visitante o prospecto se convierta en cliente.

Es importante recordar que todos los elementos de un comercio tienen su propio mensaje (forma de comunicar) en relación con la razón comercial del mismo. Por ejemplo, el rojo es interpretado como fuerza, pasión y calor por lo cual podemos relacionar este tono en diferentes aplicaciones en un sex shop, o el color negro que es sinónimo de elegancia, y puede ser utilizado en joyerías,

en las ventas de coches con marcas reconocidas por antigüedad y precios elevados, las líneas horizontales transmiten paz, relajamiento, y suavidad, lo que se puede explotar muy bien en un Spa, etc.

Efectividad en la aplicación del Merchandising.

La técnica del merchandising no siempre es la misma para todos los establecimientos, esta cambiará dependiendo de la razón del establecimiento comercial; pero lo que nunca cambiará en esta técnica es la exposición del producto en el local comercial. ¿A qué se hace referencia con la exposición del producto en el local comercial? Por ejemplo, si buscamos que el cliente o prospecto dure más en el local comercial para aumentar la posibilidad de venta, no se coloca el producto más rentable (o de mayor salida) cerca de las cajas o puertas (entradas o salidas del local) porque el consumidor no

se detendría a observar los demás productos. Si el comercio tiene como objetivo maximizar la venta de productos determinados los debería colocar en un sitio donde las personas transiten todo el local obligatoriamente (así lograría observar la mercadería disponible, y así se podrían generar otros intereses o necesidades que los conducirían a una compra por impulso) y a su vez ubicaría el producto en una zona caliente (una zona caliente, es un sitio preferencial en un establecimiento comercial donde se coloca el producto a la vista y alcance de las personas; esto está estrechamente ligado con los aspectos de movilidad y accesibilidad al producto dentro del local).

El Merchandising de presentación.

El establecimiento comercial coloca el producto de una manera atractiva y accesible a la compra, buscando que todo

lo que se muestre se venda. La ambientación de un establecimiento detallista debe buscar la compra por impulso; en definitiva, la buena presentación del producto debe influir en el comportamiento de compra. El Merchandising se fundamenta en los siguientes puntos¹³:

- Un buen producto.
- Un buen ambiente, el adecuado para exponer al producto.
- Un buen precio de producto, justo para lo que se expende.

Dimensión del local comercial en relación al Merchandising.

La dimensión del local comercial es una mezcla de elementos intangibles y tangibles que generan

diferentes formas de sentir en las personas que visitan el local comercial. Se puede decir que esta mezcla colabora como agente captador y fidelizador de clientes, pero esto no es posible asegurarlo como regla general, ya que el gusto es un factor intrínseco, y por lo tanto, todos los consumidores tendrán diferentes experiencias de compra (algunos clientes coincidirán, pero otros no).

Fundamentado en ello, el comerciante deberá tomar en cuenta las variables, para así manipularlas en su beneficio, de acuerdo con el perfil de su cliente, aunque el ambiente desarrollado en el establecimiento comunicará e interactuará con la clientela, brindando datos que se pudieron procesar e interpretar a nivel cognitivo (consciente o inconsciente) como si fuera un valor agregado al producto y el servicio.

Es necesario el diseñar la combinación más adecuada

¹³ Información apoyada por análisis de datos obtenidos de encuestas y sus respectivos gráficos (pregunta no. 3), Julio del 2007.

para un establecimiento comercial en armonía con la razón comercial, para crear o establecer una imagen del establecimiento única, creativa, atractiva, que a su vez apoye toda experiencia de compra de acuerdo con los gustos y preferencias del cliente o prospecto.

Dimensión del Establecimiento Comercial.



El diseño exterior es de vital importancia¹⁴, especialmente para aquellos que desconocen el establecimiento y el producto que expende. Los exteriores deben manifestar el estilo del local; deben de impactar, es importante que lo que se observe sea atractivo, evidentemente para estimular el ingreso al establecimiento comercial. Recuerde que solo tiene una oportunidad para causar una buena impresión: el exterior tiene que invitar a entrar, a pasar del anonimato (o el desconocimiento) en relación con el sitio, a ser toda una experiencia única y satisfactoria. Como comerciante debe tratar de explotar toda la arquitectura completa en primera instancia y, de no tener esta posibilidad, enfocarse en factores atractivos para el cliente o prospecto como las fachadas y los rótulos¹⁵.

¹⁴Ídem, pregunta no. 4.

¹⁵Ídem, pregunta no. 5.

Figura No. 1.
Exterior de la Boutique Loui
Vuitton.



Tomada de: www.1.pu.edu.tw, junio 2007.

Las condiciones ambientales dentro de un establecimiento comercial son iguales o más importantes que su aspecto exterior¹⁶. Los exteriores pueden invitar a ingresar, y la decisión termina en hecho cuando lo que se encuentra dentro del negocio es un producto atractivo y de buena calidad, conjugado con un ambiente óptimo, capaz de hacer sentir al cliente o prospecto a gusto y en armonía con los elementos que expone el establecimiento para motivar e incrementar la compra. Pero ¿Cuáles son los elementos más relevantes del ambiente interior? Decir que existe un

¹⁶Ídem, pregunta no. 6.

elemento preponderante no sería lo más correcto, pero sin duda, una mezcla de tangibles e intangibles en el ambiente de un local comercial es perfecta en relación con lo que se comercia. Elementos como buena música, ricos aromas, temperatura adecuada, iluminación precisa, y excelente limpieza, son algunos de elementos de vital importancia¹⁷.

Figura No.2.
Ambientación Interior de la
Boutique Agatha Ruiz de la
Prada.



Iluminación y color atractivo en relación a lo que se expende.

Tomada de: www.erco.com, junio 2007.

El diseño interior es de vital importancia para el cliente y prospecto¹⁸. Un buen diseño

¹⁷Ídem, pregunta no. 7.

¹⁸Ídem, pregunta no. 8.

interior es aquel que logra enfocarse en elementos de diseño que sean no solo atractivos, sino también funcionales: (movilidad y accesibilidad dentro del local), puesto que el trazado interior debe facilitar la tarea de selección y compra del producto¹⁹, mientras los recursos visuales apoyan las condiciones ambientales mencionadas anteriormente.

La estética no puede escapar de los aspectos que se están mencionando; se debe considerar lo estético en puntos preponderantes como la arquitectura y decoración; el estilo del local en relación con producto; materiales de diseño de calidad; colores adecuados, y una buena señalización del establecimiento. Estos son algunos de los puntos que las personas apoyan en combinación total, aunque también se puede decir que los elementos que destacan

después de todos los mencionados en un solo conjunto, suelen ser el color y la decoración de los comercios²⁰; quizás por la falsa concepción que se tiene de esto, como técnica de decoración de interiores (lo cual fue descartado anteriormente).

Figura No.3. Diseño Interior y Ambientación de la Boutique Pas Banal.



Espacio y Accesibilidad al Producto.

Tomada de: www.streetwear.ch,

Julio 2007.

La dimensión social por último, y no por eso menos importante, es la que hace referencia a la interacción entre cliente y dependiente del establecimiento. Los humanos

¹⁹Ídem, pregunta no. 9.

²⁰Ídem, pregunta no. 10.

somos seres sociales y, por tanto, las relaciones satisfactorias dentro de un local comercial son claves para generar valor, junto con el nivel de respeto, interés, y presencia física que tengan los dependientes, administradores y gerentes, ya que esto también influye en la percepción del establecimiento en general. Las personas, por lo general, desean que les ayuden cuando están en un establecimiento comercial. De ser necesario el prestar ayuda, procurar que esa ayuda sea coherente con la imagen del local comercial²¹.

Ambiente Global del local Comercial.

Ambiente global, aspecto preponderante para crear valor y por medio de este, el posicionamiento en la mente del consumidor.

Se debe tener claro cuáles son las dimensiones del ambiente comercial, entonces, cuál es el punto del ambiente global y la creación de valor para el consumidor. Se creó una idea en la cual el Merchandising es una técnica que provoca emociones al consumidor de acuerdo con el entorno y mediante estímulos psicológicos. Por tanto, el acudir a un establecimiento comercial a realizar compras, supone un encuentro que propone emociones relevantes al punto de causar un posicionamiento en la mente del consumidor.

El asunto del posicionamiento en la mente del consumidor es un tema muy importante en el mercadeo, ya que trata sobre la exposición de información para lograr un espacio en la mente del consumidor; ya que logra llevar al cliente a reincidir en una compra, en un determinado establecimiento, o en un determinado producto.

²¹Ídem, pregunta no. 11.

Ries y Trout (2003) exponen el posicionamiento como “el enfoque básico...: no es crear algo nuevo y distinto, sino manejar lo que ya está en la mente; esto es, reestablecer las conexiones existentes” (p.5) Cuando hablamos de Merchandising como técnica no se están mencionando cosas novedosas, sino la conjugación de elementos de los cuales se tiene conocimiento, la luz, el color, el sonido, entre otros. Es muy difícil modificar por completo lo que ya está en la mente del consumidor, por lo que es imprescindible trabajar con las ideas que ya existen, y ajustar las mismas a necesidades puntuales del comercio, teniendo como resultado algo novedoso en su conjunto.

Otros autores extienden definiciones del posicionamiento muy populares, entre ellos Lamb, Hair, Mc Daniel, (2002): “desarrollo de una mezcla de marketing específica para influir

en la percepción global de los clientes potenciales...” (p.223)

Según Kotler (2001) el posicionar es “el arte de diseñar la oferta y la imagen... de modo que ocupe un lugar distintivo en la mente del mercado meta” (p.298)

La evolución de la experiencia de compra del cliente: no se mide únicamente en aspectos de rentabilidad, sino que se evalúan aspectos intangibles como el posicionamiento.

En general se infiere que el diseño de establecimiento y la creación de ambiente debe desarrollarse logrando establecer una experiencia de compra adecuada, considerando valores sutiles, como el hedonismo, el comerciante debe buscar que el cliente experimente emociones

deseables, y minimice sentimientos negativos. ¿Qué puede causar sentimientos negativos? Los sentimientos negativos pueden ser originados por un mal servicio al cliente o por excesos de ruido; ¿a qué se hace alusión con exceso de ruido? A todos aquellos factores que no permiten una observación y estancia placentera en un local comercial, por ejemplo: la mala iluminación, música que no concuerda con el establecimiento, malos olores, etc.

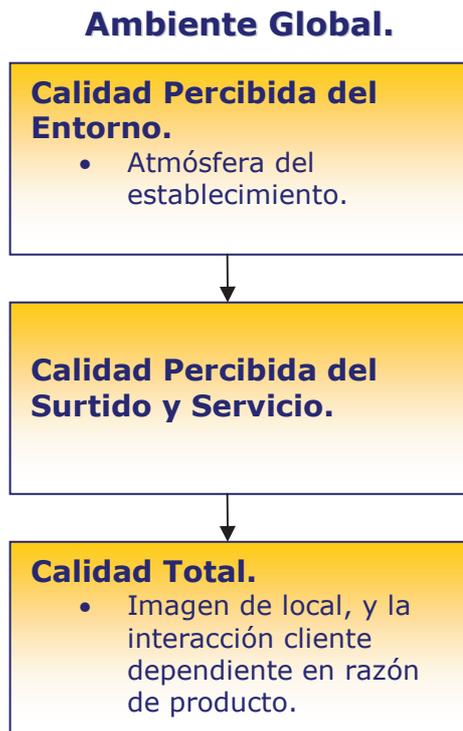
El comerciante debe reflexionar acerca de las formas de comerciar que emplea, y las reacciones ante su cliente o prospecto en su escenario detallista, en la frecuencia de visitas y su tiempo, al igual que en las compras; así podrá tener un panorama acerca del impacto emocional que está generando.

De tener una respuesta negativa ante las prácticas

mercadológicas o la utilización de técnicas como el Merchandising debe el comerciante preguntarse: ¿Cómo inducir las respuestas emocionales deseables, neutralizando las negativas? Debería considerar en las técnicas del Merchandising otros factores que como el tiempo (recuerde que la sociedad actual está muy ajetreada, necesita tiempo para ver y comprar, pero no realizar gastos del mismo innecesarios), crear promociones y descuentos atractivos para interesar al cliente o prospecto, pero vigilar también los periodos de tiempo, deberá manejarse en cortos plazos, de lo contrario los consumidores no encontrarán un plus interesante en su comercio²², y, por último, otorgan valor añadido por la visita o la compra, y no olvidar que un buen servicio refuerza todas las estrategias creativas²³.

²²Ídem, pregunta no. 12.

²³Ídem, pregunta no. 13.



Fuente: Elaboración propia, junio 2007

El comerciante que decide aplicar la técnica de Merchandising es el que apuesta por generar experiencia con recursos de diseño estético, diseño funcional, ambientación del espacio; que el entorno derive en emociones no solo para los clientes, sino para todo el personal del establecimiento, pues permite hacer del trabajo algo placentero, divertido al punto de que, sin necesidad de comentario se externa en el lenguaje corporal y se trasmite al cliente o prospecto. Cuando

se acude a un establecimiento como consumidor y se tiene la oportunidad de estar rodeados de un ambiente óptimo, y si se le suma a ello un trato especial del dependiente, se tendrá como resultado una compra memorable; ¿acaso no quiere esto el comerciante para el cliente? Si no lo quiere debería quererlo; es parte de la competitividad y la sobrevivencia actual; ¿acaso no ha pensado que una compra memorable puede fidelizar a un cliente? Piense: ¿usted le es leal a un establecimiento y su producto, por toda la interacción con el dependiente, y su interacción ambiental? Y si es así, por qué como comerciante no se está colocando muchas veces en la posición del consumidor.

La Gestión de Experiencia en la Compra.

Los negocios deben acudir a técnicas creativas como la expuesta en el artículo, con el fin de fidelizar clientes; la

experiencia memorable o satisfactoria puede generar fidelidad, lo que se traduce en un crecimiento económico para el comercio (economía de experiencia).

La investigación desarrollada para la elaboración del presente documento, confirma cada vez más que variables como la música, y los aromas, pueden prolongar su visita a un establecimiento comercial. Todas estas variables deberían tomarlas en cuenta el detallista en su planificación, todo comerciante debería planear en concordancia con un surtido o política de precios.

Para ejemplificar un poco el punto de variables ubíquese en un supermercado en el área de mariscos, escuche olas reventar en la arena, las alas de las gaviotas contra la brisa y su muy particular forma de cantar, mientras su olfato se percata de un olor particular: el que suele llegar mientras se camina por la playa y la brisa del mar

se encuentra con nuestro rostro. Estas variables pueden marcar la diferencia en una compra, esta experiencia puede jugar un papel fundamental en la percepción e imagen del establecimiento, así como la relación y vinculación con el cliente.

Con base en la visión conceptual que se ha ido desarrollando desde el inicio del artículo, se puede ir concretando que el Merchandising se centra inicialmente en el desarrollo de presentaciones y posicionamiento eficaz y eficiente de los productos en un establecimiento comercial y la satisfacción del comprador; pero es importante puntualizar que el diseño y presentación del espacio no deben ser utilizados únicamente para tal objetivo (s), sino para comunicar valores de marca que refuercen la relación con el consumidor, evitando la guerra de precios.

Después de toda la información expuesta, *podemos decir que el Merchandising en la actualidad, es una técnica creativa capaz de cautivar y fidelizar clientes al comercio detallista. El diseño del establecimiento es una tarea compleja de implementación y evaluación constante de gustos y preferencias de clientes o prospectos, con el objetivo de crear una buena orientación del mercado. El cliente fue, es y será siempre el eje fundamental del Marketing, y, por ende, del Merchandising* (aprovéchese de que las personas gustan de realizar compras personales en comercios detallistas²⁴).

Deténgase un minuto a pensar en los comercios que ha visitado u observado en el Valle Central, y pregúntese si ellos poseen personalidad; coloque su pensamiento en el local comercial de su preferencia y

pregúntese el porqué de esta inclinación. Ahora, con base en la información leída, y como comerciante detallista, futuro comerciante, o incluso como cliente únicamente, pregúntese si es necesario el Merchandising; es posible que su respuesta no se muy diferente a lo que se maneja actualmente; el Merchandising sí es una técnica actual capaz de fidelizar o cautivar clientes; es necesaria en esta sociedad tan competitiva, si es comerciante apártese de cualquier creencia que le haga pensar que la técnica no funciona, porque sí funciona.

El comportamiento positivo del consumidor ante un producto y su entorno se deduce en:



Fuente: Elaboración Propia, junio 2007

²⁴Ídem, pregunta no. 17.

Hallazgos interesantes en la investigación sobre el Merchandising.

¿El comerciante detallista del Valle Central conoce la técnica de Merchandising?

Información obtenida por medio de entrevistas.

- La mayoría de los comerciantes detallistas en Costa Rica no conocen del Merchandising.
- El Merchandising es considerado por las personas que conocen del término como una técnica que satisface deseos, y que maximiza ventas.
- Los que conocen del Merchandising no lo utilizan a cabalidad en su local comercial, y los elementos utilizados son una casualidad más que una aplicación conciente.

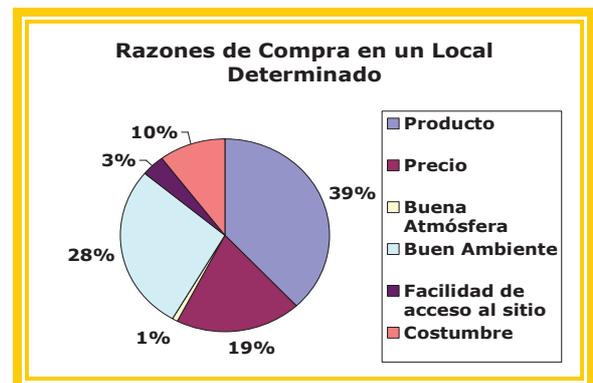
Elementos indispensables en el Merchandising según habitantes del Valle Central

Información obtenida por medio de encuestas.

Las encuestas proporcionaron datos muy interesantes, los cuales ayudan a definir puntos relevantes en el Merchandising para los consumidores.

Se enfocarán las tres porciones de gráfico con mayor porcentaje; los gráficos fueron elaborados a partir de los resultados de algunas preguntas, totalizando tanto las provincias como las categorías, gráficos de elaboración propia, julio 2007.

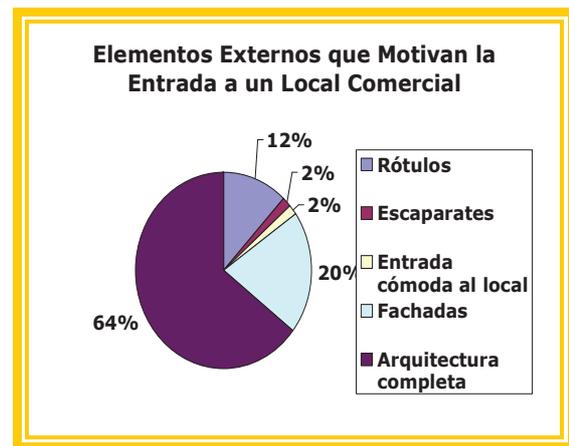
Gráfico No.1.



En relación con las razones por las cuales un consumidor lleva a cabo sus compras en un local determinado, un 39% de los entrevistados se inclinó por el producto (es importante destacar que en el Merchandising el producto es el protagonista, y no necesita que le vendan, ya que el solo en conjugación con otros elementos que le rodean puede venderse), seguidas por el buen ambiente con un 28% (este se caracteriza porque encierra elementos tangibles e intangibles que conjugados con la razón comercial pueden llegar a "capturar" al cliente, enamorarle, al satisfacerle todos sus sentidos: el tacto, el gusto, el olfato, el oído y quizás lo más importante: la vista); por último con un 19% está el precio (el cliente actual quiere siempre lo mejor y a los mejores precios) en la actualidad el comerciante tiene que otorgar al consumidor valor, debe darle a entender al cliente que le están dando más por lo que paga, con el manejo

de otros elementos como los que conforman la técnica del Merchandising).

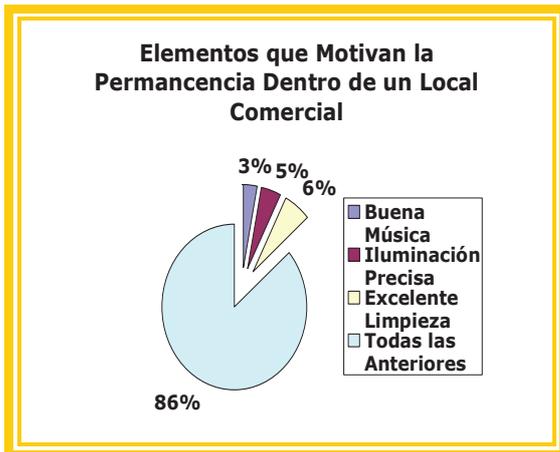
Gráfico No. 2.



La técnica del Merchandising trabaja los ambientes tanto internos como externos de un establecimiento comercial, y estos ambientes son la sumatoria de muchos elementos, como por ejemplo los exteriores, que están conformados por rótulos y vitrinas entre otro; en el gráfico circular se puede observar como elemento motivacional sobresaliente la arquitectura, con un 64% (la arquitectura completa de un local por lo general está constituida por un conjunto de elementos como

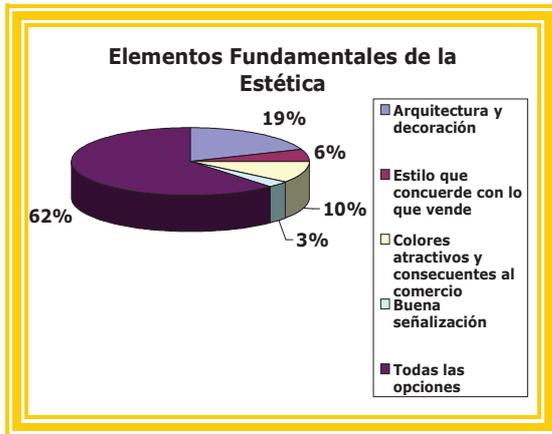
las entradas a locales y fachadas), con un 20% fachadas y un 12% rótulos.

Gráfico No. 3.



La ambientación de los locales comerciales es sumamente importante, ya que poco se logra con motivar el ingreso en un establecimiento, si no se consigue mantener e incentivar al prospecto a permanecer en el local hasta provocar el deseo o la necesidad de una compra. El gráfico muestra, en un 86%, que una conjugación de diversos elementos como la buena música, iluminación adecuada, y limpieza, pueden motivar a una larga estadía dentro del local, lo cual aumenta la probabilidad de

concretar una compra (otros elementos motivacionales son los aromas y la temperatura adecuada). La limpieza es fundamental, aun cuando se encuentra en segunda posición con un 6%; llegar alguien a la hora del almuerzo, tener hambre y dirigirse a un restaurante donde predomine la suciedad en la mesa, pisos y baños entre otros, cuál sería la impresión de esa personas al respecto del establecimiento; ¿estaría motivado a comer en este sitio o repetir la visita? Se debe suponer que la respuesta sea un rotundo no. Y en tercera posición se encuentra la iluminación adecuada, con un 5%; el cliente debe ver el producto, de lo contrario, cómo darse cuenta de lo que ha tomado y por lo que va a pagar; la iluminación debe permitir al cliente, por ejemplo, tomar un producto alimenticio en un supermercado y ver la fecha de vencimiento sin ningún esfuerzo, y sin necesidad de solicitar ayuda.

Gráfico No. 4.

La estética. Cuando se menciona el término estética suelen acudir a la mente concepciones relacionadas con arquitectura y decoración de interiores, y estos son tan solo algunos de los elementos que forman parte de la estética. La técnica de Merchandising fue creada para maximizar o rentabilizar los espacios en relación con el producto para provocar más ventas, y por ende, mayor salida del producto. Esta técnica busca que el comerciante explote todos los elementos que la conforman, sin embargo, se pueden dejar escapar algunos para dar prioridades. No obstante, la estética es

fundamental porque podemos decir que es la que deleita la vista. Esto es apoyado por un 62% que considera a todos los elementos imprescindibles, seguidos por la arquitectura y decoración, 19%, y 10% los colores, estos últimos tienden a provocar emociones o “hablar solos”; ya se ofrecieron ejemplos en líneas anteriores, así, el color negro es usado como sinónimo de elegancia y clase, por lo tanto se puede observar en joyerías, o en boutiques como MNG.

Recomendaciones:

1. Los comerciantes no deberían oponerse al cambio; deberían más bien ser agentes de cambio, y manipular las opciones según sus necesidades, con el fin de incrementar valor, tanto para los trabajadores como para consumidores. El éxito depende de no oponerse a la constante.

2. Es conveniente que los comerciantes detallistas dirijan sus esfuerzos de Marketing a la implementación de nuevas estrategias y técnicas como el Merchandising, que permitan una mejor comercialización de sus productos y que les generen mayores ingresos como efecto de la satisfacción del cliente.
3. Los encargados de los comercios deberían de tener claro lo que desea y necesita su mercado meta, para así aprovechar esta información al máximo y por medio de factores emotivos y sentimentales crear un movimiento comercial eficiente.
4. La competitividad no debe ser un factor que se oponga al desarrollo comercial, sino que debe ser un aliciente que impulse cada día a mejorar el local comercial en todos sus ámbitos, con el propósito de ser el número uno, y si no se logra, seguir luchando por serlo.
5. El posicionamiento no solo se consigue por medio de la conjugación de elementos y la manipulación de los mismos; muchas veces puede trascender por medio de la imagen de la tienda o la marca, ¿cómo se logra esto? Bien, el apoyo de obras benéficas tanto de manera económica como emotiva, puede marcar la diferencia del comercio, y esto es algo que sin duda busca el Merchandising.
6. Poner en acción junto con el Merchandising otras técnicas o estrategias creativas como el Marketing Mix, genera posibilidades de reforzar

las carencias de una técnica en otra, según la razón comercial y la antigüedad del establecimiento.

7. Se debe tener presente que en el Merchandising el producto es el protagonista y debe venderse solo; así que solo apoye su imagen por medio de los diferentes elementos que conforman un local, sin robarle protagonismo.
8. Es importante que el comerciante se coloque en los zapatos del cliente para maximizar su capacidad creativa en relación con herramientas de marketing. Recuerde que el cliente es quien paga y le da la rentabilidad al local comercial, y el cliente tiene que conocer el Merchandising para ser más exigente, ya que, sin

duda, su tiempo y su dinero son invaluableles.

Conclusión ¡Anímese! Implemente el Merchandising.

La dinámica actual del comercio detallista en nuestro país, especialmente en el Valle Central, en continua evolución y enfrentando cada día clientela más selectiva y exigente, obliga a buscar soluciones imaginativas que permitan cautivar y fidelizar clientes, y el Merchandising es una técnica ideal para esto.

Es preciso que las compras dejen de ser algo tedioso, que roba tiempo y dinero en las mayorías de las ocasiones. No tiene por qué ser un fastidio adquirir, por ejemplo, la canasta básica. Los establecimientos comerciales deberían otorgar más valor a su local y su producto. El estímulo es una obligación y, por ello se propone crear impresiones adecuadas en los consumidores

por medio de ambientación en el puesto de venta, generando experiencias que posicionen el establecimiento, y el producto en la mente del consumidor. Esto generaría experiencias que vinculen clientes, estableciendo lazos afectivos, emocionales, o sentimentales (lazos psicológicos fuertes), que serían difíciles de imitar por la competencia. Esto sería un reto, tentador y atractivo

dirigido a las personas que les gusta tomar riesgos en pro de un desarrollo positivo, para ser mejor cada día. La gente emprendedora va en busca del éxito y no espera que el éxito llegue a su negocio por cuestión de suerte, pues consideran que el futuro se lo forjan constantemente con base en la toma de decisiones, ya sean correctas o no.

Bibliografía

Cegarra Sánchez, J. (2004). **Metodología de la investigación científica y tecnológica**. Madrid: Díaz de Santos.

Sierra Bravo, R (1991). **Técnicas de Investigación Social**. Madrid: Paraninfo.

Aaker A, David (2001). **Investigación de Mercados. México:** Limusa.

Stoner, James A. F., Wankel, y Charles. (1993). **Administración**. México: Prentice Hall.

Leon G. Schiffman, Leslie L. Kanuk. (2003). **Comportamiento del Consumidor**. México: Prentice Hall.

Leon G. Schiffman, Leslie L. Kanuk. (1997). **El Comportamiento del Consumidor**. México: Prentice Hall.

Henrik Salén. (1994). **Los Secretos del Merchandising Activo: o cómo ser el número en el punto de venta**. Madrid: Díaz de Santos.

Eugene L. Dorr. (1997). **Ventas al Detalle, Proceso de Compras y determinación de Precios (Merchandising)**. Venezuela: Mc. Graw Hill Internacional.

Charles W Lamb, Joseph F Hair, Carl D McDaniel. (2006). **Marketing**. México D.F: Thomson.

Schnarch, A. (2004). **Desarrollo de Nuevos Productos**. Colombia: Mc. Graw Hill Internacional.

Kotler, P. (1998). **Fundamentos de Mercadotecnia**. México: Prentice Hall.

Kotler, P. (2001). **Dirección de Marketing**. México: Pearson Education.

Ries, L. y Trout, J. (2003). **Posicionamiento: La Batalla por su Mente**. México: Mcgraw Hill.

Lamb, C., Hair, J., y McDaniel C. (2002). **Marketing**. México: Thomson.

Aaker, D. (2001). **Investigación de Mercados**. México: Limusa.

McDaniel, C. (1999). **Investigación de Mercados Contemporánea**. México: Thomson.

Páginas de Internet consultadas:

- www.monografias.com
- <http://www.armásdeventa.com>
- <http://www.marketingxxl.com>
- <http://www.producto.com.ve>
- <http://www.revistapym.com.co>
- <http://www.marketingmk.com/>

Anexo

¿Se Conoce o no el Merchandising y su importancia en el Comercio Detallista en la Actualidad como Técnica dentro del Mercadeo con el Fin de Explotar el Establecimiento Comercial más allá del Producto y su Precio?

Entrevista.

.....

Gracias por su atención. Mi nombre es María Fernanda García Morera. Estudiante de la ULACIT. Estoy realizando entrevistas con el fin de investigar el conocimiento que tienen los dueños o administradores de locales comerciales detallistas acerca del Merchandising en el establecimiento comercial de forma conciente o inconsciente. Por tal motivo le agradecería me permitiera unos minutos de su valioso tiempo, Gracias.

.....

Fecha: _____ Hora: _____ Número de entrevista: _____

Actividad Comercial:

Nombre (Dueño, Administrador o persona responsable del establecimiento):

Aspecto de conocimiento sobre el Merchandising.

1) ¿Tiene usted conocimiento del Merchandising como técnica del mercadeo?

Sí _____ No _____

De responder no finalice la entrevista (el rol de pregunta y respuesta), y proceda a exponer al entrevistado una definición popular sobre el merchandising.

2) Si tiene conocimiento sobre el término defínalo con sus propias palabras.

3) ¿Cuáles son los aspectos que considera más importantes a destacar en el ambiente del local comercial sobre el Merchandising?

4) ¿Qué buscan los comerciantes a la hora de aplicar el Merchandising a sus locales comerciales?

5) Utiliza usted el Merchandising de forma consciente o inconsciente en su local comercial.

Muchas gracias por su tiempo y colaboración; me comprometo a hacerles llegar mi artículo científico cuando esté finalizado y aprobado por la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología (ULACIT).

Puntos relevantes determinados por medio de de entrevista.

Se aplicaron 12 entrevistas con comercios detallistas los días 21,22 y 23 de junio del año 2007, tres por cada una de las provincias que conforman el Valle Central (núcleo urbano seleccionado), con el fin de obtener datos traducibles en información relevante para la elaboración del artículo científico. Con base con este instrumento de recolección se puede deducir lo siguiente:

- La mayoría de los comerciantes detallistas no tienen un conocimiento en relación con el Merchandising como técnica derivada del mercadeo, (3 entrevistados conocen del Merchandising, 9 desconocen de esta técnica).
- La mayoría de los comerciantes entrevistados asocian el Merchandising con el Marketing, sin embargo, no saben en qué consiste la técnica, (9 de 12 asociaron el Merchandising con el Marketing, sin saber de qué trataban ni el uno, ni el otro).
- De los 3 que dicen conocer el significado del Merchandising, 2 de ellos lo definen como una técnica que logra satisfacer al cliente y lo lleva a realizar compras, y un tercero lo ve como una técnica que logra atraer mayor clientela y aumentar las ventas; ambos enfoques concuerdan en que esta técnica tiene como objetivo lograr una venta que se traduzca en un ingreso – utilidad, que es uno de los fines que se busca al crear un comercio.
- Dos de los comerciantes concuerdan en que la movilidad dentro del establecimiento es uno de los aspectos más importantes a destacar en el ambiente del local, mientras que un tercero, que conoce la técnica, expone que el aspecto más importante es la

limpieza (cabe destacar que este detallista tiene una razón particular para resaltar la limpieza como dato relevante, ya que su comercio es un centro de Tatto and Body Piercing, y venta de accesorios como aros de nariz, etc.).

- Dos de los tres que conocen del tema, exponen que utilizan algunos puntos relevantes del Merchandising, pero no utilizan a cabalidad la técnica; por lo tanto, dos de los comercios utilizan Merchandising de forma consciente, mientras el tercero conoce de la técnica y tiene algunos elementos de la misma incorporado a su local de forma inconsciente, ya que conoció del Merchandising algún tiempo después de la creación y desarrollo del local comercial, y después de conocerle no ha realizado ninguna modificación de forma consciente (casualidad y no causalidad).

Otras anotaciones.

Información extra obtenida con base en las entrevistas:

- Algunos comerciantes (administradores, gerentes y dueños) desconocían la técnica de Merchandising, por lo cual se procedió a extender una definición popular de la misma (según se expone en la entrevista); después de esta breve definición y explicación de algunos puntos relevantes de la técnica (ejemplos sobre iluminación, color y accesibilidad), algunos de los entrevistados externaron que la técnica era interesante, sin embargo dijeron que por la antigüedad del establecimiento no podían aplicarla, exponiendo entre otros argumentos el costo de invertir en modificaciones a su local, ya que no lo lograron visualizarla como una inversión, si no como un gasto. Otros, pese a su conocimiento se niegan a la aplicación de la técnica sin ninguna explicación.
- Algunas personas que se encontraban cerca del entrevistado y escucharon la entrevista (dependientes, asistentes, etc.) intervinieron para exponer sus opiniones; la mayoría catalogaron el Merchandising como "decoración de interiores".

Puntos Relevantes Tomados a Partir de Algunas Observaciones a Locales Comerciales en el Valle Central.

- Los locales comerciales observados en cantones de las provincias del Valle Central, por ejemplo de Alajuela cantones como Atenas, Palmares, y Grecia, entre otros, se perciben en su mayoría como establecimientos que carecen de Merchandising. Se caracterizan por errores notorios en la estructuración de las fachadas, las cuales tienen una imagen poco atractiva, vitrinas con exceso de producto y escasa decoración. Las entradas y salidas son estrechas, hay poca movilidad dentro del establecimiento; aún existen algunos locales comerciales que son atendidos por dependientes detrás de algunas urnas (o mostradores, los cuales son de diversos materiales, entre ellos de madera con vidrio, y metal con vidrio).
- La observación de un buen Merchandising se puede lograr, por lo general, en locales que se encuentran en los centros comerciales, debido a que los locales comerciales son franquicias o cadenas de almacenes internacionales que tienen un mayor sentido de la importancia de una buena presentación de exteriores e interiores, el contraste de lo tangible e intangible; quizás sea porque estas boutiques tienen un mayor contacto e influencia de tendencias estadounidenses; es importante recordar que el nacimiento del Merchandising se da en los Estados Unidos, a partir de la creación de almacenes de fácil acceso y oportunidad de manipular productos de forma causal, y no por casualidad.

- Cuando se realizaban observaciones en el Valle Central, especialmente en las provincias de San José y Alajuela, se pudo corroborar que en la actualidad también se llevan a cabo prácticas comerciales como las de algún tiempo atrás, (tiempos en los cuales se llevaba a cabo el trueque, y los comerciantes colocaban su mercancía sobre mantas en el suelo) y el comerciante ambulante se coloca en aceras, incluso en los desagües y parte de las calles para vender sus productos.

Nota:

La información expuesta anteriormente se elaboró en los meses de junio y julio del año 2007.

Análisis sobre la influencia del Ambiente y la Atmósfera de un Establecimiento Comercial en la Decisión de Compra.

Cuestionario.

.....

Gracias por su atención. Mi nombre es María Fernanda García Morera. Estudiante de la ULACIT. Estoy realizando un estudio sobre la influencia del ambiente y la atmósfera de un establecimiento comercial en la decisión de compra y la fidelidad al comercio, por tal motivo le agradecería me permitiera unos minutos de su valioso tiempo, Gracias.

.....

Fecha: _____ Hora: _____ Número de cuestionario: _____

Provincia:

Nombre:

Aspecto de Fidelidad.

1) ¿Realiza compras personales frecuentemente en comercios detallista según su necesidad (es) en particular? (cuando utilizamos el término personal, es si el bien o servicio consumido es para usted, y usted elige el establecimiento según la necesidad o deseo, por ejemplo, si son productos comestibles en un determinado supermercado, si es ropa, una boutique específica) Marque con una (x)

Sí _____ No _____ (si escogió esta respuesta finalice el cuestionario).

2) ¿Mencione un local comercial en el cual le gusta más realizar sus compras (según su necesidad o deseo)? (De no tener un local determinado finalice la encuesta).

1. _____

Aspectos Relevantes del Merchandising.

3) ¿Por qué razón consume o adquiere productos en el sitio mencionado anteriormente? Puede marcar más de una respuesta (sin embargo no es válido marcar buen ambiente y buena atmósfera, porque el ambiente hace alusión a la atmósfera). Marque con una (x).

Producto	Precio	Buena Atmósfera	Buen Ambiente	Facilidad de acceso al sitio	Costumbre

Buena Atmósfera: hace mención a todo lo que no observamos (intangibles), pero que sin embargo ejerce alguna influencia, o sentimiento sobre la persona que visita el establecimiento.

Buen Ambiente: es una mezcla de intangibles y tangibles que generan diferente sentir a las personas que visitan el local comercial.

Otro: _____

Sí selecciono buena atmósfera o buen ambiente puede continuar el cuestionario, de lo contrario **finalice aquí**.

Diseño exterior.

4) ¿El diseño exterior le motiva a entrar en un determinado establecimiento comercial? Marque con una (x).

Sí ____ No ____

Si respondió que sí, continúe, si no, avance a la siguiente pregunta, No. 6.

5) ¿Qué le motiva a entrar en un establecimiento comercial? Si le agradan todas las opciones marque la arquitectura completa, de no ser así, tiene opción de marcar más de una respuesta. Marque con una (x).

Rótulos	Escaparates	Entrada cómoda al local	Fachadas	Arquitectura completa

Condición Ambiental Interiores.

6) ¿Considera que las condiciones ambientales dentro del establecimiento son importantes para que usted cruce la puerta hacia el interior de este? Marque con una (x).

Sí _____ No _____

Si respondió que sí, continúe, si no, avance a la siguiente pregunta, No. 8.

7) ¿Qué le mantiene dentro de un establecimiento comercial a gusto? Si le parecen todas las opciones como factores importantes para permanecer en un local marque todas las anteriores, de lo contrario tiene la opción de marcar más de una respuesta. Marque con una (x).

Buena Música	Ricos aromas	Temperatura adecuada	Iluminación precisa	Excelente limpieza	Todas las anteriores

Diseño interior.

8) ¿Considera usted el diseño interior de un establecimiento comercial importante para poder permanecer dentro del mismo? Marque con una (x)

Sí ____ No ____

Si respondió que sí, continúe, si no, avance a las siguientes preguntas, la No. 12 y No. 13. Marque con una (x).

9) Dentro de **la funcionalidad** es importante que el comercio presente alguna o todas de las siguientes características:

1. Movilidad dentro del local _____
2. Accesibilidad dentro al producto dentro del local _____
3. Ambas opciones _____

10) Dentro de **la estética** considera fundamental las siguientes características:

1. Arquitectura y decoración _____
2. Estilo que concuerde con lo que se vende _____
3. Que los materiales que conforman el diseño muestren ser de buena calidad _____
4. Los colores deben ser atractivos y consecuentes con lo que se comercia _____
5. El local debe tener una buena señalización sin importar el tamaño que presente _____
6. Todas las opciones _____

11) Dentro de la **dimensión social** considera fundamental algunos de los siguientes aspectos:

1. Que el comercio tenga personal que ayude de forma correcta al cliente _____
2. Que el personal con el que cuente el comercio tengan una imagen consecuente con lo que se comercia _____
3. Ambas opciones _____

Aspectos de Estímulo.

12) Mencione algunas características que debe poseer un local comercial junto con su personal de servicio, para que influyan en el cliente o prospecto en decisión de compra:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

Aspectos de Valor.

Del comerciante hacia cliente.

13) Algunas recomendaciones generales a los comercios detallistas, según sus gustos y necesidades para generar mayor valor en los locales comerciales (con el fin de estimular compras):

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

Información Relevante con Respecto a las Preguntas de Encuestas.

La encuesta está conformada por 13 preguntas, de ellas 6 son de opción única (las de opción única son: 1, 4, 6, 8, 9, y 11).

De las 7 preguntas restantes 3 de ellas son abiertas. El encuestado coloca una respuesta a partir de un criterio personal, el cual es desconocido por el que aplica la entrevista con anterioridad (las preguntas abiertas corresponden a las número 2, 12 y 13).

Las cuatro preguntas restantes son de opción múltiple, y cerradas, lo que significa que se tiene la oportunidad de seleccionar más de una opción en la pregunta, pero condicionada a las respuestas preestablecidas, con excepción de la número 3, que permite seguir otra opción.

Datos Recolectados por Medio del Cuestionario.

1) ¿Realiza compras personales frecuentemente en comercios detallista según su necesidad (es) en particular?

	San José	Alajuela	Cartago	Heredia
Sí	48	25	15	12
No	0	0	0	0

2) ¿Mencione un local comercial en el cual le gusta más realizar sus compras (según su necesidad o deseo)?

- En Heredia 9 personas encuestadas tienen un local definido, y 3 no tienen ninguno en especial.
- En Alajuela 20 personas tienen un local determinado para compra, mientras 5 no tienen un lugar específico.
- En Cartago 10 personas encuestadas tienen local determinado para compras específicas mientras 5 personas no tienen un sitio en particular donde prefieren realizar alguna compra en especial.
- Por último San José, donde 8 personas no tienen un local determinado, prefieran realizar sus compras según su necesidad o su gusto; mientras 40 personas encuestadas sí tienen un sitio de preferencia para la compra al detalle.

3) ¿Por qué razón consume o adquiere productos en el sitio mencionado anteriormente? Puede marcar más de una respuesta (sin embargo no es válido marcar buen ambiente y buena atmósfera, porque el ambiente hace alusión a la atmósfera).

	Producto	Precio	Buena Atmósfera	Buen Ambiente	Facilidad de Acceso al Sitio	Costumbre
San José	39	20	0	32	2	7
Alajuela	20	11	2	12	2	6
Cartago	9	4	0	6	2	3
Heredia	9	4	0	6	1	5

4) ¿El diseño exterior le motiva a entrar en un determinado establecimiento comercial?

	San José	Alajuela	Cartago	Heredia
Sí	30	13	4	7
No	3	1	2	0

5) ¿Qué le motiva a entrar en un establecimiento comercial? Si le agrada todas las opciones marque la arquitectura completa, de no ser así, tiene opción de marcar más de una respuesta.

	Rótulo	Escaparate	Entrada Cómoda al Local	Fachadas	Arquitectura Completa del Local
San José	2	0	0	6	23
Alajuela	3	1	1	3	8
Cartago	0	0	0	1	3
Heredia	2	0	0	2	4

6) ¿Considera que las condiciones ambientales dentro del establecimiento son importantes para que usted cruce la puerta hacia el interior de este?

	San José	Alajuela	Cartago	Heredia
Sí	33	14	6	7
No	0	0	0	0

7) ¿Qué le mantiene dentro de un establecimiento comercial a gusto? Si le parecen todas las opciones como factores importantes para permanecer en un local marque, todas las anteriores; de lo contrario, tiene la opción de marcar más de una respuesta.

	Buena Música	Ricos Aromas	Temperatura Adecuada	Iluminación Precisa	Excelente Limpieza	Todas las Anteriores
San José	0	0	0	1	1	31
Alajuela	2	0	0	2	2	14
Cartago	0	0	0	0	0	6
Heredia	0	0	0	0	1	6

8) ¿Considera usted el diseño interior de un establecimiento comercial importante para poder permanecer dentro del mismo?

	San José	Alajuela	Cartago	Heredia
Sí	32	14	6	7
No	0	0	0	0

9) Dentro de **la funcionalidad** es importante que el comercio presente alguna o todas de las siguientes características:

	Movilidad Dentro del Local	Accesibilidad Dentro del Local al Producto	Ambas Opciones
San José	7	1	24
Alajuela	0	0	14
Cartago	3	0	3
Heredia	0	0	7

10) Dentro de **la estética** considera fundamental las siguientes características:

	Arquitectura y Decoración	Estilo Acorde a lo que se Vende	Material de Diseño de Buena Calidad	Colores Atractivos y Consecuentes al Comercio	Buena Señalización del Local	Todas las Anteriores
San José	7	0	0	2	0	25
Alajuela	2	4	0	2	0	9
Cartago	2	0	0	2	0	4
Heredia	2	0	0	1	2	4

11) Dentro de la **dimensión social** considera usted fundamental algunos de los siguientes aspectos:

	Personal que Ayude al Cliente en Forma Correcta	Imagen del Personal Coherente con la del Comercio	Ambas Opciones
San José	3	0	29
Alajuela	3	0	11
Cartago	0	0	6
Heredia	0	0	7

12) Mencione algunas características que debe poseer un local comercial, junto con su personal de servicio, para que influyan en el cliente o prospecto en decisión de compra:

	Producto	Precio	Descuento y Promoción	Otros
San José	15	3	20	11
Alajuela	4	4	7	16
Cartago	3	1	8	2
Heredia	1	0	2	6

13) Algunas recomendaciones generales a los comercios detallistas, según sus gustos y necesidades para generar mayor valor en los locales comerciales (con el objetivo de estimular compras):

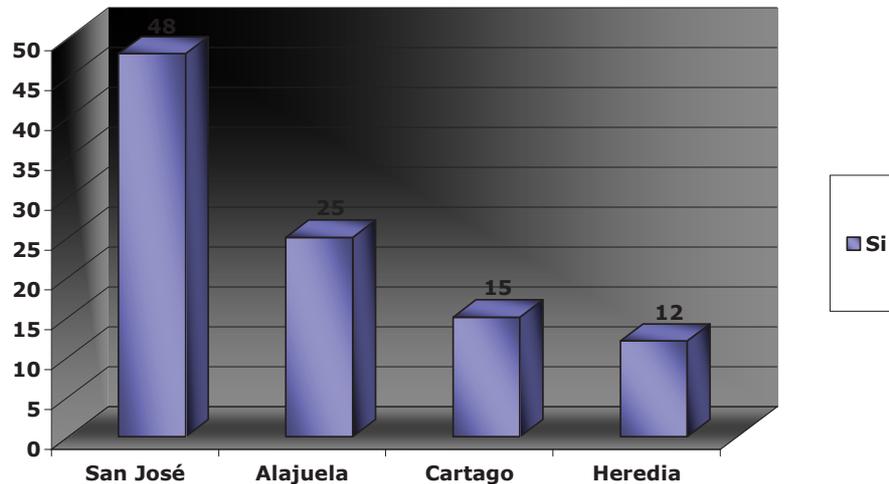
	Valor Agregado	Buen Servicio	Otros
San José	8	23	5
Alajuela	9	6	2
Cartago	0	5	2
Heredia	1	7	0

Gráficos y su Respectivo Análisis

**Análisis acerca de la influencia del Ambiente y la
Atmósfera de un Establecimiento Comercial en la Decisión de
Compra.
Julio 2007.**

Gráfico que hace alusión a la pregunta No. 1 y su respectivo análisis.

1) ¿Realiza compras personales en comercios detallistas según su necesidad (es) en particular?



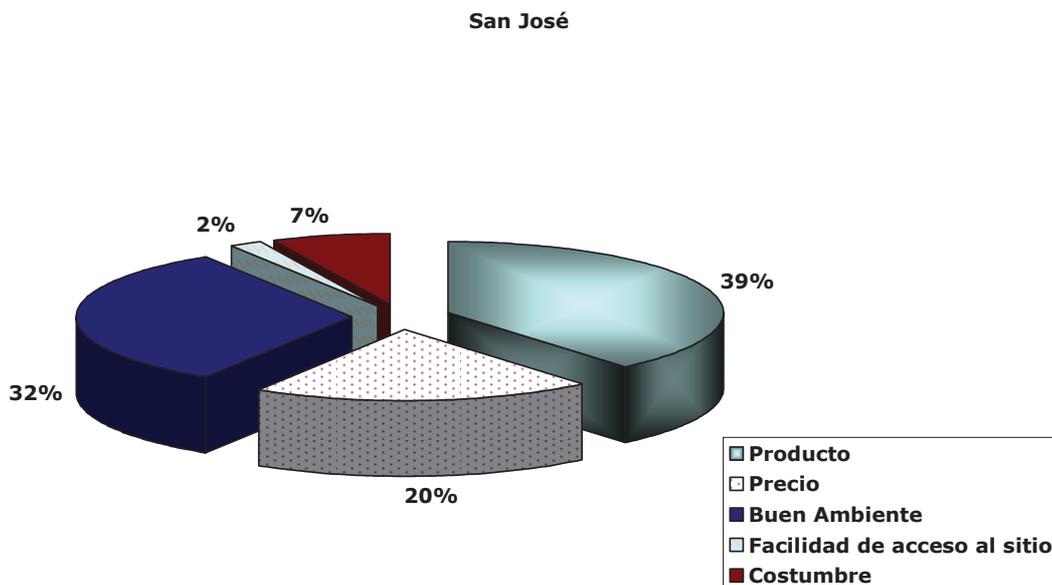
El gráfico expuesto anteriormente revela que todas las personas de las diferentes provincias del Valle Central que respondieron a la encuesta prefieren realizar sus compras personales de acuerdo con sus gustos o necesidades; esto puede deberse a diversos motivos, pero algunas personas a las cuales se les aplicó la encuesta externaron opiniones acerca de sobre la razón primordial para realizar las compras personalmente en comercios detallistas, entre los comentarios relevantes están:

- La oportunidad de observar y manipular los productos.
- Poder observar los diferentes productos, y realizar una compra adicional, ya sea por una necesidad inmediata, o porque necesitaba un determinado producto y no lo recordaba hasta que lo miró en una góndola o perchero.

- Porque muchas veces resulta todo un deleite llevar a cabo una compra; esto en razón de las personas que compran un producto con el fin de aliviar un malestar, tristeza o depresión (algún motivo psicológico especial);
- Y el precio, es más fácil tener conciencia de un presupuesto propio que manejar el presupuesto de un tercero; por lo general, cuando se compra un producto como consumidor final, se toman en cuenta diversas variables que van más allá de satisfacer una necesidad específica.

Gráficos que hacen alusión a la pregunta No. 3 y sus respectivos análisis.

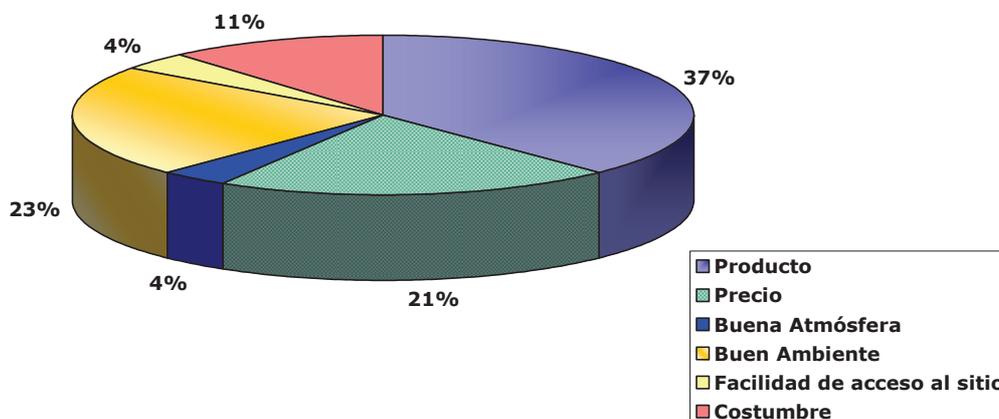
Los gráficos que se muestran a continuación (de cada una de las provincias) muestran la razón, o razones, por las cuales los clientes o prospectos realizan sus compras en un lugar determinado, lo cual presenta un panorama aún más amplio a los comentarios expuestos por los encuestados en el análisis del gráfico número 1; es importante destacar que del total de 100 encuestados, 79 de ellos tiene una tienda especial, donde les gusta realizar sus compras, y son 21 de los encuestados (una minoría) los que no tienen ningún lugar en especial de compra.



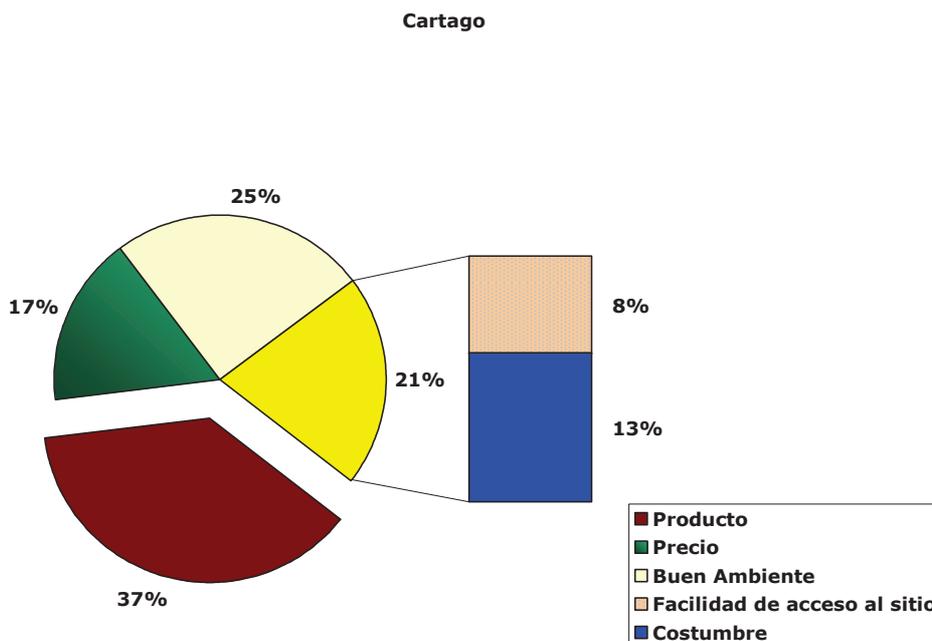
San José es la provincia del país con más población y comercio en la actualidad. En el gráfico anterior se pueden apreciar las razones de compra en un establecimiento determinado por los encuestados; el producto es lo más importante con 39% (lo que quiere decir que el producto resulta ser el protagonista del comercio, y es significativo

mencionar que el Merchandising se caracteriza por el protagonismo del producto como elemento fundamental, como el eje central de la técnica), seguido del buen ambiente dentro de un establecimiento comercial con un 32% (buen ambiente: es una mezcla de intangibles y tangibles que generan diferente sentir a las personas que visitan el local comercial); en tercera posición de importancia se muestra el precio, es decir el valor monetario asignado a un bien o servicio el cual posee un 20%; la costumbre o hábito como modo habitual de proceder o conducirse posee un 7%. Esta práctica de compra por costumbre generalmente es una conducta aprendida de terceras personas, especialmente familiares cercanos, y tienen una fuerte relación con la tradición, sin embargo, no se puede afirmar como regla general para todo el que lleva a cabo compras por costumbre. Por último se aprecia una porción de color vino que representa un 2% en accesibilidad al sitio, el término accesibilidad lo podemos perfilar como la facilidad para hacer algo, visita o acceso de personas a un lugar particular, especialmente por aquellas personas que poseen algún tipo de discapacidad.

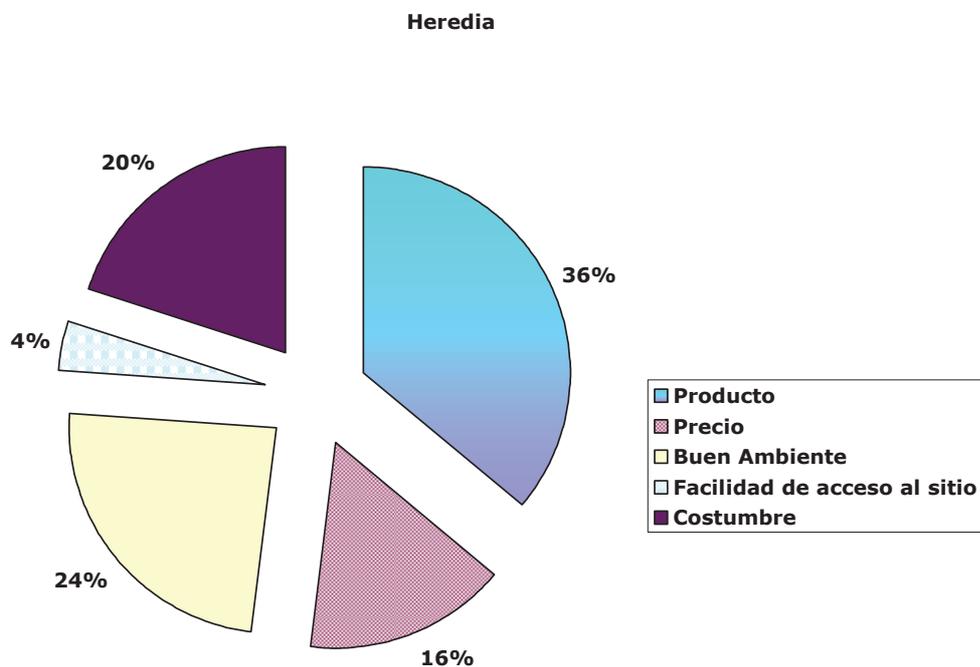
Alajuela



Alajuela muestra al producto (este término en marketing se define como cualquier objeto que puede ser ofrecido a un mercado y que puede satisfacer un deseo o necesidad; el término es más utilizado en objetos físicos que abstractos, abarca un conjunto de beneficios y satisfacciones que se obtienen a partir de su compra, ya sean físicos, psicológicos, simbólicos o de servicio) como la razón número uno de las compras en un establecimiento comercial, con un 37%, coincidiendo con la posición número uno de la razones de compra en un local determinado de la provincia de San José; en segundo lugar se encuentra el ambiente con un 23%, que coincide con la posición dos, del gráfico previo a este, igual sucede con el precio, que ocupa la tercera posición en la razón de compra en un determinado local coincidiendo en posición del gráfico de la capital del país; el gráfico actual muestra un 21%. La costumbre posee 11% y comparte la cuarta posición con el gráfico sobre la razón de compra en un sitio determinado de los Josefinos; por último se puede observar que el fácil acceso y la buena atmósfera tienen un porcentaje igual: 4%.



Cartago muestra nuevamente la coincidencia de posiciones en cuanto a razón de compra. Los encuestados en esta provincia concuerdan en que el producto, el buen ambiente, el precio y la costumbre son igualmente importantes para los encuestados pertenecientes a la provincia de Cartago que para los de San José o Alajuela en el mismo orden que se menciona; en cuestión de porcentajes el producto ocupa 37%, buen ambiente 25%, precio 17%, costumbre 13%, y por último el fácil acceso al sitio con un 8%.

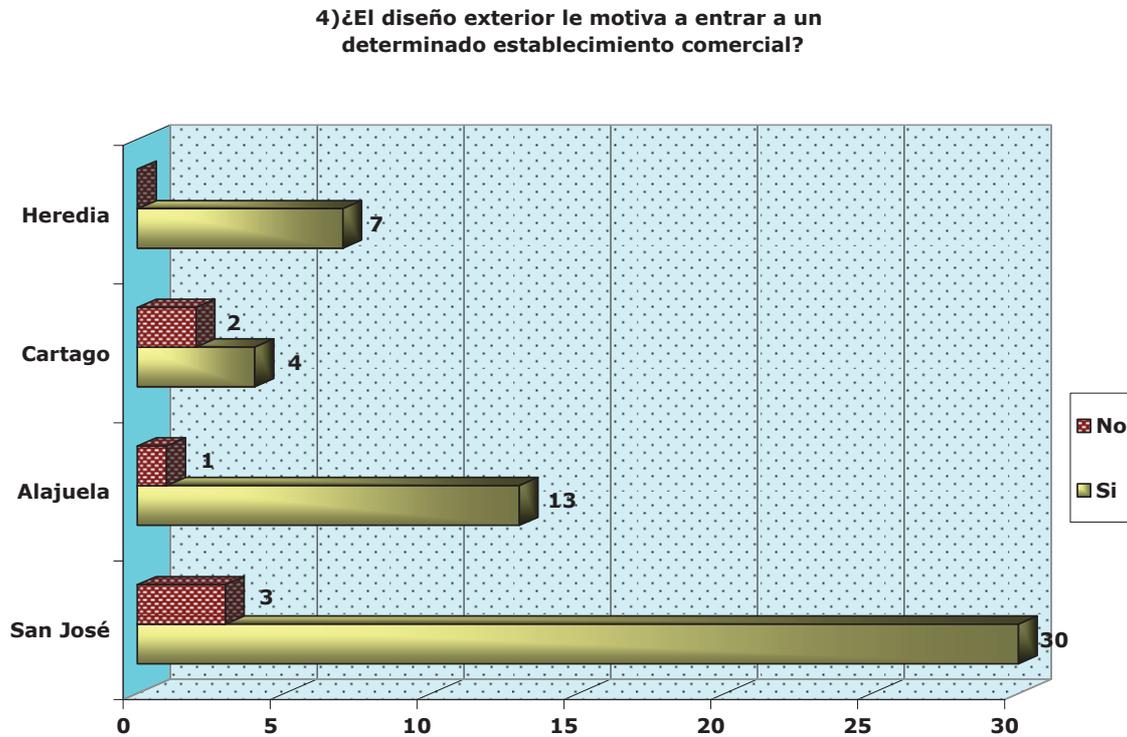


Finalmente se muestra la provincia de Heredia, la cual tiene la menor población de las cuatro provincias. En esta provincia las razones de compra en un determinado establecimiento comercial no difiere de las anteriores en las dos primeras posiciones: en cuanto al producto como razón número uno de la compra, y la dos, en cuanto al ambiente. El producto muestra un 36%, y el buen ambiente 24%, pero difiere en la tercera posición, ya que ocupa la costumbre con 20%, seguida por el precio, con un 16%; y concluye con la facilidad de acceso a un local comercial, con 4%.

En conclusión, al analizar los gráficos con respecto a las posiciones de razones de compra, y con base en los porcentajes de cada provincia se aprecia que:

- Las cuatro provincias tienen el producto como razón número uno de compra en un determinado establecimiento; seguido por el buen ambiente, que, por lógica, ocupa la segunda posición.
- Las provincias de San José, Alajuela y Cartago tienen la misma opinión en cuanto al precio, lo consideran la tercera razón de compra en un determinado establecimiento.
- Heredia difiere en su tercera posición de las otras provincias al considerar que la costumbre está por encima del precio, fácil acceso y buena atmósfera.
- Las cuatro provincias señalaron de última, la buena atmósfera. Es importante mencionar que la encuesta tenía una especificación en cuanto a la buena atmósfera; un buen ambiente estaría incluyendo la buena atmósfera.
- Solo la provincia de Heredia mostró interés por la buena atmósfera, a diferencia de las otras provincias (buena atmósfera: hace mención a todo lo que no observamos, pero que, sin embargo ejerce influencia, o sentimiento sobre la persona que visita el establecimiento).
- Las cuatro provincias seleccionaron como quinta posición de importancia, la facilidad de acceso a un sitio en especial.

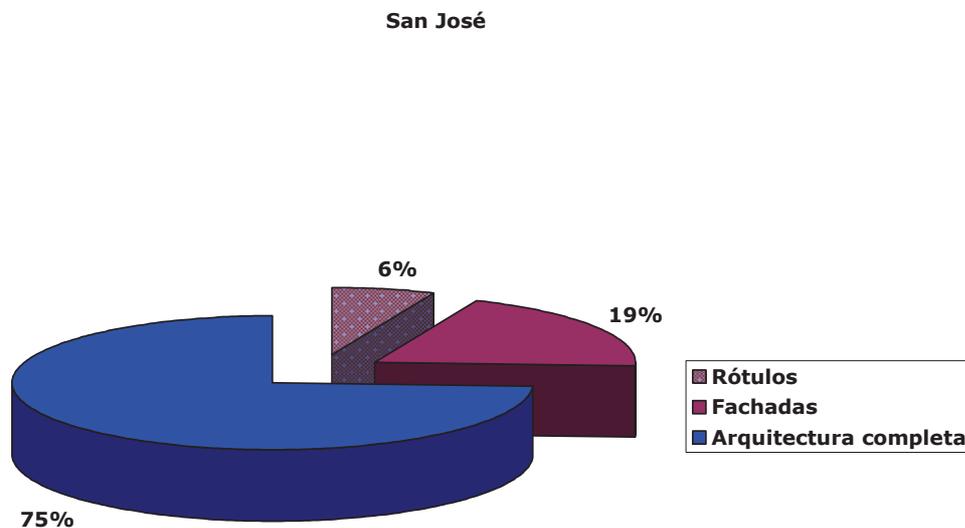
Gráfico que hace alusión a la pregunta No. 4 y su respectivo análisis.



El gráfico anterior se enfoca en un aspecto relevante del Merchandising: el diseño exterior; se debe tener presente que solo se tiene una oportunidad para causar una buena primera impresión, y lo primero que se aprecia de un local comercial es su exterior; de los encuestados que llegaron a esta pregunta, un total de 54 consideran que los exteriores motivan a entrar a un establecimiento comercial en contraposición a 6 personas que no lo consideran relevante. Se puede concluir que una fachada bonita es relevante para incentivar a entrar a un determinado local; y que de 100 encuestados, 60 enfrentaron esta pregunta, y un total de 54 encontraron en el exterior un factor motivacional para ingresar en un establecimiento comercial.

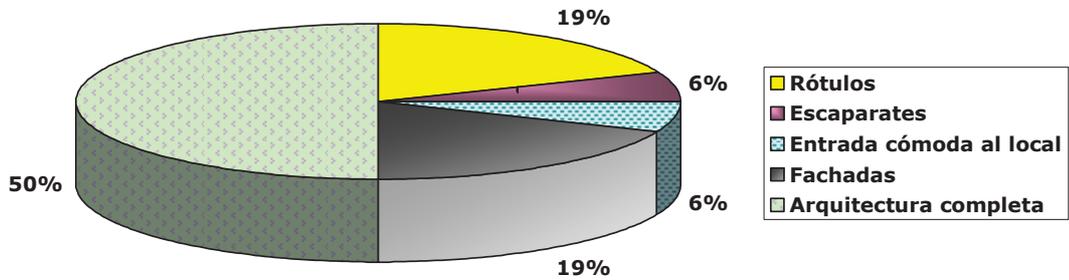
Gráficos que hacen alusión a la pregunta No. 5 y sus respectivos análisis.

Para desarrollar estas gráficas se tomó en cuenta únicamente a las personas encuestadas que consideraron que el exterior es necesario para motivar al cliente o prospecto a entrar a un local comercial; a continuación, las gráficas por provincia y su respectivo análisis.

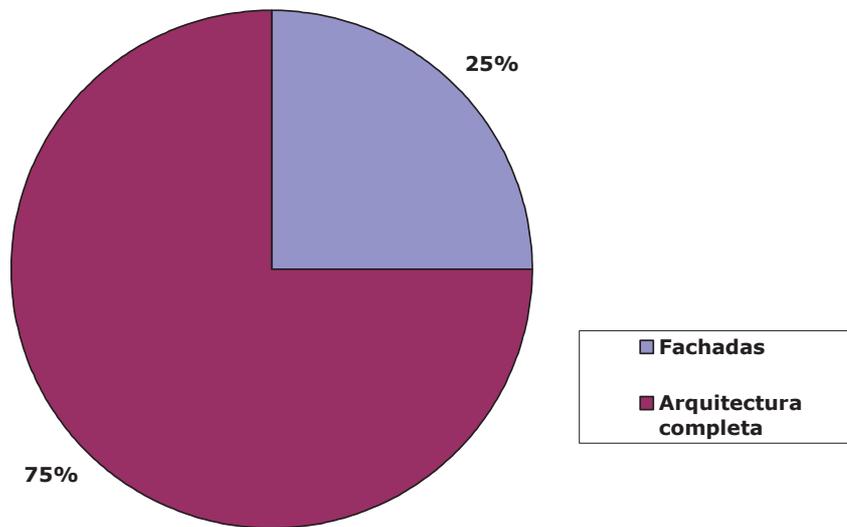


En la provincia de San José los encuestados consideran que en cuestión de exteriores toda la arquitectura es relevante para invitar al cliente o prospecto a ingresar en un establecimiento comercial detallista. Esto es corroborable en el porcentaje que muestra la gráfica, con un 75% (cuando se menciona toda la arquitectura se va más allá de los rótulos, escaparates, y entrada al local), seguido de fachadas con un 19%, y rótulos 6%.

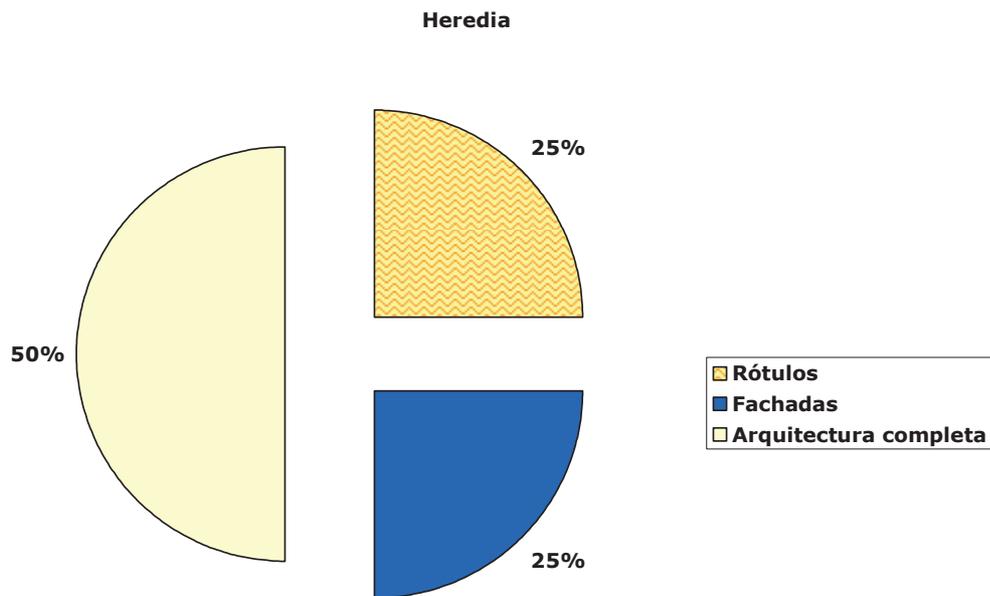
Alajuela



En Alajuela los encuestados coinciden con la opinión de los Josefinos, ya que para estos la arquitectura completa es esencial para motivar a las personas a entrar un establecimiento determinado. Esta información es respalda por un 50%, seguidamente se ha señalado a los rótulos y fachadas en igualdad de importancia con un 19%, y, por último, escaparates y entrada cómoda al local, con un porcentaje de 6% ambas.

Cartago

La provincia de Cartago muestra como punto de mayor importancia para los encuestados la totalidad de la arquitectura con un 75%, como elemento exterior que atrae a cliente o prospecto, a entrar en un establecimiento comercial, y coincide nuevamente en posición con las provincias anteriormente expuestas en la pregunta número 5, seguida por la fachada, con un 25%, e ignorando otros elementos como rótulos, y escaparates específicamente, porque cabe destacar que están incluidos en la arquitectura completa.



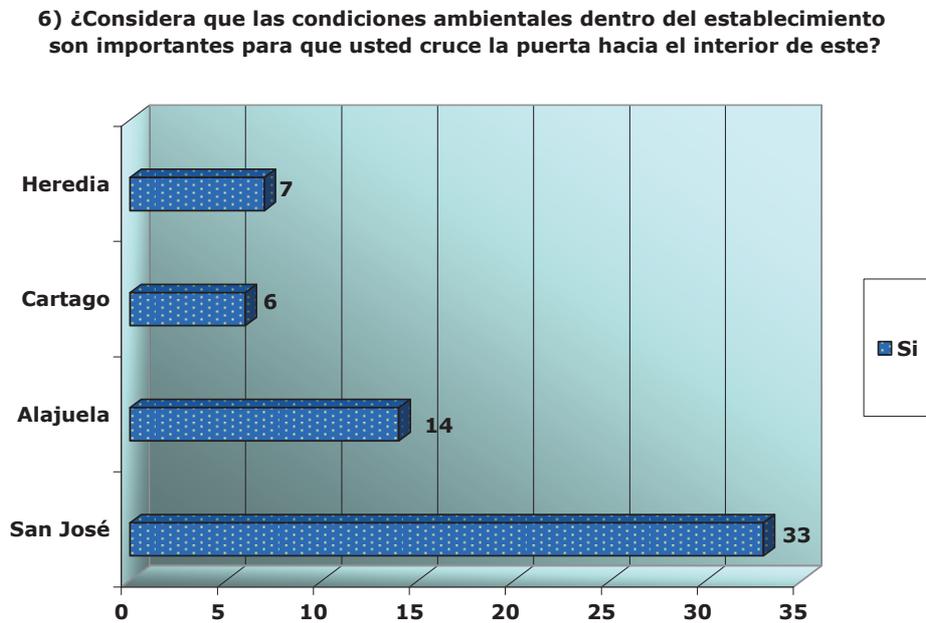
Para finalizar el análisis de la gráfica de Heredia, y la pregunta número cinco, es oportuno decir que nuevamente es considerada la arquitectura completa como punto primordial para atraer a un cliente o prospecto a un local, pues se apoya tal afirmación en un 50%, también es considerado por el encuestado herediano que los rótulos y las fachadas son elementos atractivos en los exteriores para cautivar clientes al punto de llevarlos al interior de un establecimiento determinado. Estos dos puntos tienen igual importancia, según las encuestas, en un 25%.

En conclusión al analizar los gráficos con respecto a la importancia de los exteriores como elemento motivador para entrar en un determinado establecimiento comercial, se puede afirmar con base en las posiciones que:

- La arquitectura completa es más atractiva al cliente o prospecto que detalles de esta por aparte.

- En San José, Alajuela y Cartago se puede observar que las fachadas son el elemento con más notoriedad después de la arquitectura completa, como elemento para atraer la mirada de prospectos o clientes, y conducirlos al interior de un establecimiento determinado.
- Los rótulos son otro elemento destacado por tres de las cuatro provincias como elemento exterior visual, importante para atraer clientela a un negocio en especial; esto en provincias como San José, Alajuela y Cartago.

Gráfico que hace alusión a la pregunta No. 6 y su respectivo análisis.



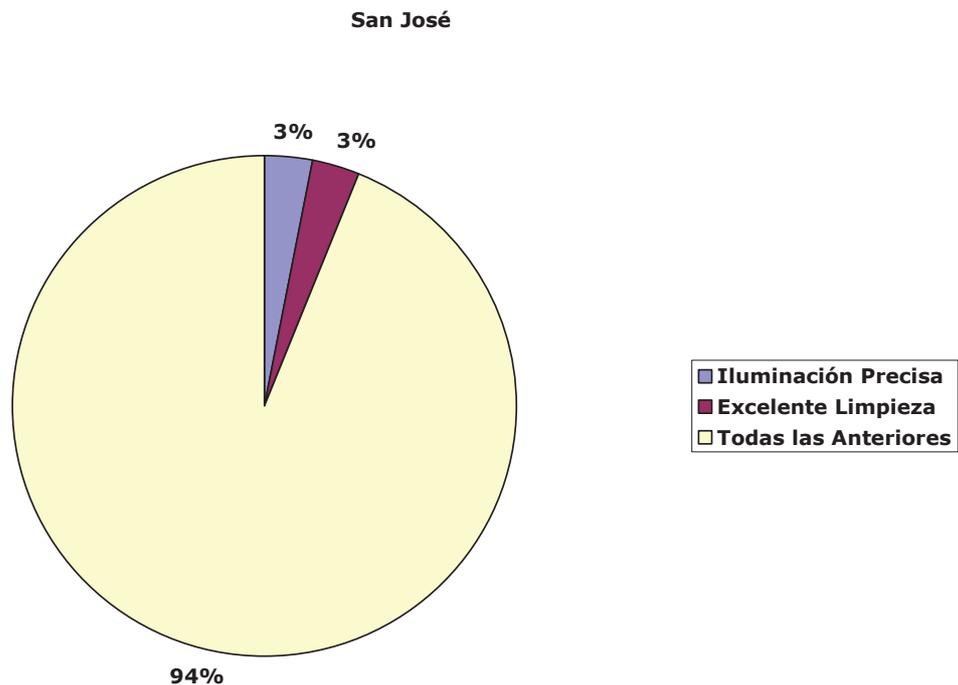
El gráfico de la pregunta número 6 permite determinar que las condiciones ambientales dentro de un establecimiento comercial son relevantes para que los clientes o prospectos entren a un local y se mantengan dentro de él (en relación con la entrada al local, no difiere mucho de la premisa relacionada con el atractivo de la arquitectura exterior de un comercio como factor motivante para entrar en él). Los 60 encuestados concuerdan en su totalidad con que las condiciones que proporcione un local en su interior son importantes para cruzar el umbral del establecimiento y permanecer en el mismo, logrando una interacción satisfactoria con todos los elementos; esto, muchas veces, se traduce en clientes felices.

Para reforzar este comentario se resume opiniones de algunas personas a las cuales se les aplicó la encuesta. Ellas quienes externaron si parecer en relación con la importancia de un buen ambiente dentro del establecimiento comercial. El extracto de sus opiniones es el siguiente:

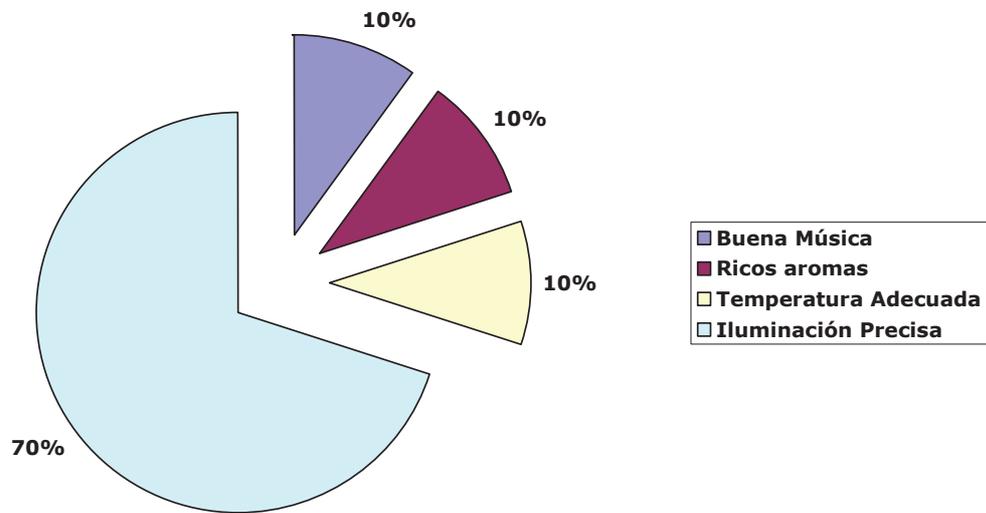
- Un buen ambiente motiva a comprar.
- El ambiente satisfactorio incentiva mayor cantidad de compras.
- El buen ambiente ayuda a tener una estadía placentera y a poder culminar con las compras, sin contratiempos de ningún tipo.
- Cuando las condiciones ambientales se conjugan con un buen servicio, puede encantar tanto al cliente que llega a fidelizarlo, y a promover que el mismo comprador le realice publicidad gratis, por sistema del boca a boca.

Gráficos que hacen alusión a la pregunta No. 7 y sus respectivos análisis.

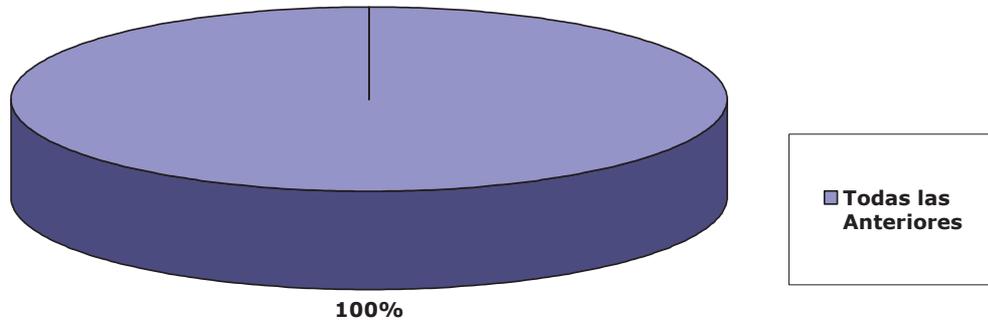
A continuación se ofrecen gráficos que muestran cuáles son los aspectos más relevantes en el ambiente interior, y que logran mantener un cliente o prospecto a gusto dentro de un local comercial detallista.



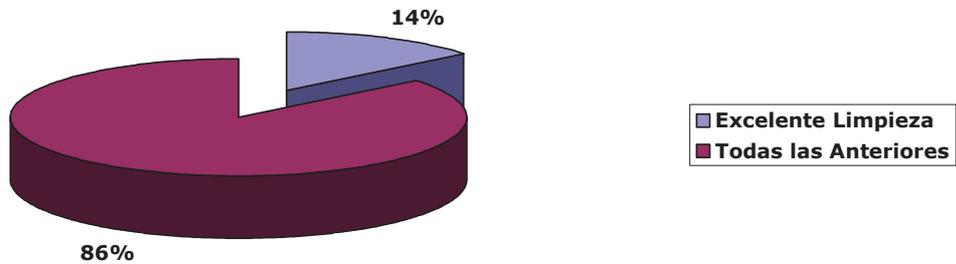
Los encuestados de San José que enfrentaron esta pregunta, en su gran mayoría consideraron que todas las opciones dadas eran importantes para permanecer a gusto dentro de un local comercial, avalado por el 93%; seguidos por una iluminación precisa y excelente limpieza, ambas tienen un porcentaje de 3%.

Alajuela

La gráfica de Alajuela señala la importancia de todas las opciones dadas en un 70%, igual que la de San José comparte por esta opción en el puesto número uno, siguen por la música, la iluminación precisa y la excelente limpieza, las cuales tienen un 10%; por posiciones podemos decir que la iluminación precisa y la limpieza concuerdan con la relevancia, tanto para los Alajuelenses como para los Josefinos encuestados.

Cartago

En Cartago se aprecia que la totalidad de encuestados que accedieron a esta pregunta consideran todas las opciones dadas como lo más importante para mantener al cliente dentro del establecimiento con las mejores condiciones, por lo que se puede decir que estos encuestados consideran que no deben escapar factores para ambientar una estadía, según la razón comercial.

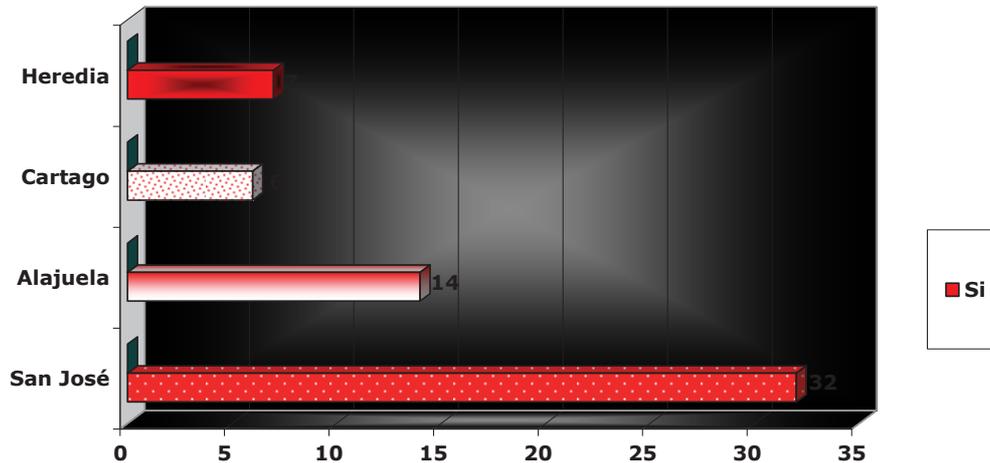
Heredia

Heredia no difiere de las demás gráficas respecto a la importancia que le dieron los encuestados a todas las opciones dadas, con un 86%, seguidas por la excelente limpieza del establecimiento.

Para concluir con el análisis de las gráficas, ellas parecen determinar que tiene mayor atractivo la utilización de diversos elementos en juego con la razón comercial; y después de esta mezcla, lo más importante para los encuestados, radica en la limpieza de un establecimiento, independientemente del tipo de comercio.

Gráfico que hace alusión a la pregunta No. 8 y su respectivo análisis.

8) ¿Considera usted el diseño interior de un establecimiento comercial importante para poder permanecer dentro del mismo?

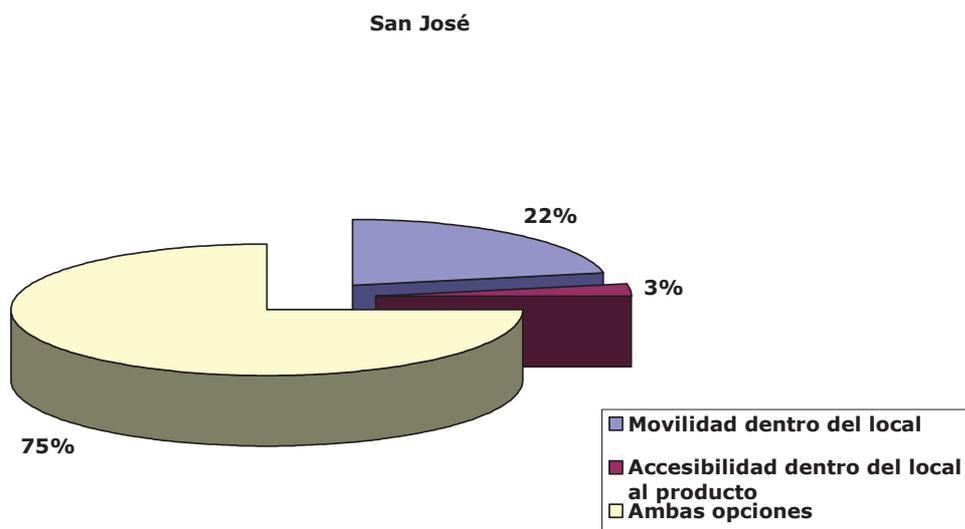


Este gráfico muestra cómo los encuestados que llegaron a este punto (59), consideran, en su totalidad, que el diseño interior de un establecimiento comercial es importante para poder permanecer dentro de él; a la hora de aplicar la encuesta y llegar a este punto los encuestados externaron sus opiniones al respecto, entre las más comunes están:

- El diseño debe permitir que los clientes circulen libremente y sin presiones.
- El diseño debe tener relación con lo que se vende, y permitir al cliente acceder al bien o servicio con mayor facilidad.

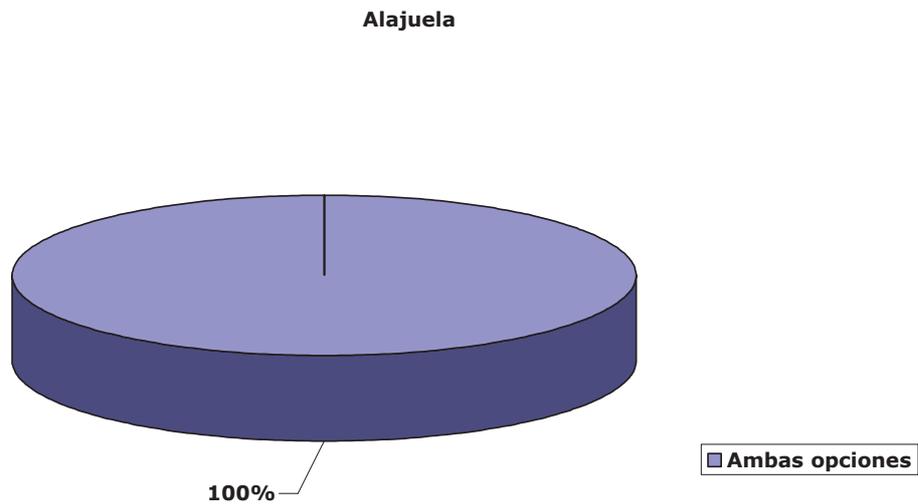
Gráficos que hacen alusión a la pregunta No. 9 y sus respectivos análisis.

El diseño es muy importante y atractivo dentro de un local, incluso es importante para permanecer dentro del mismo; el diseño puede atraer la atención de un cliente o prospecto, pero la pregunta que debería ser formulada es: ¿el diseño debe motivar o facilitar el acceso o el recorrido dentro de un establecimiento comercial? La respuesta se puede determinar, en los siguientes gráficos, y el análisis por cada provincia perteneciente al Valle Central.

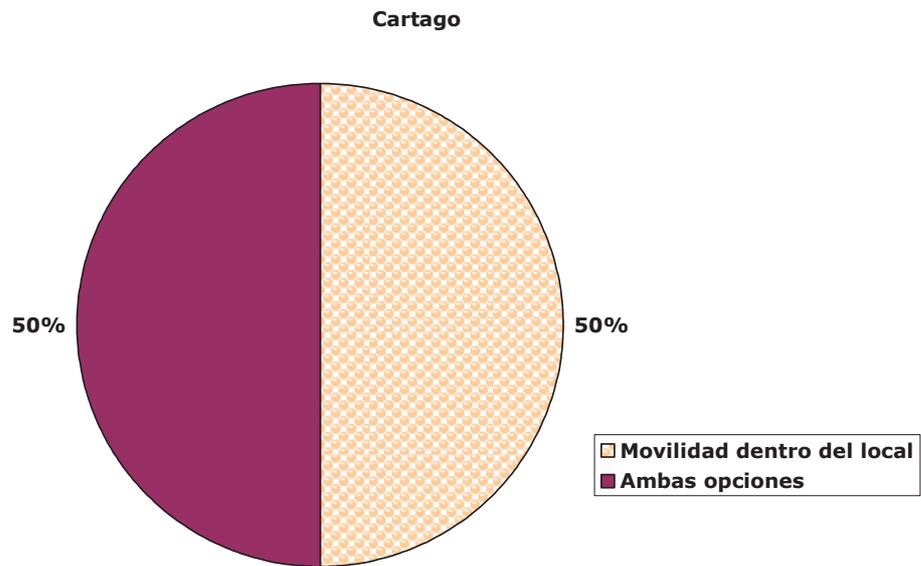


Los encuestados por la provincia de San José consideran en su gran mayoría, que es esencial la movilidad dentro del local, al igual que el acceso al producto en un 75%; la movilidad dentro del local es la siguiente opción más relevante, según la porción lila del gráfico anterior, que tiene un 22% de aprobación; y por último la accesibilidad al producto, con un 3% la última posición. En conclusión: lo más importante que se puede destacar en el gráfico es

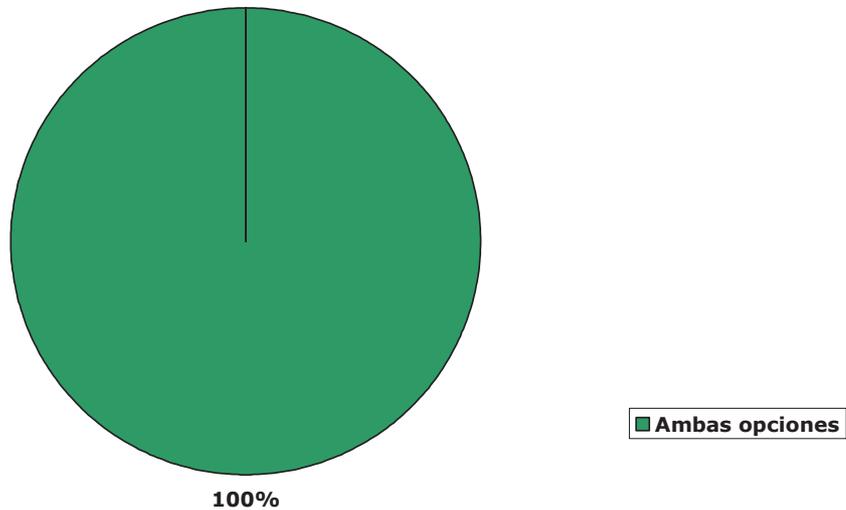
que la combinación de movilidad dentro del establecimiento y accesibilidad a los bienes, es lo recomendable para otorgarle al cliente o prospecto más valor, a parte del valor que en si muestra el producto.



Los encuestados por la provincia de Alajuela coincidieron en su totalidad, en que la movilidad y la accesibilidad al producto tienen la misma importancia dentro de la funcionalidad de un local comercial, reforzado así el criterio de la mayoría de encuestados por la provincia de San José.



Los encuestados en Cartago coinciden en un 50% en la importancia de dos puntos, en movilidad dentro del local, y la de ambas opciones; quizás lo más relevante en este gráfico es que refuerza la importancia de combinar las opciones de movilidad y accesibilidad, las cuales se han venido observando ya, en los dos gráficos anteriores.

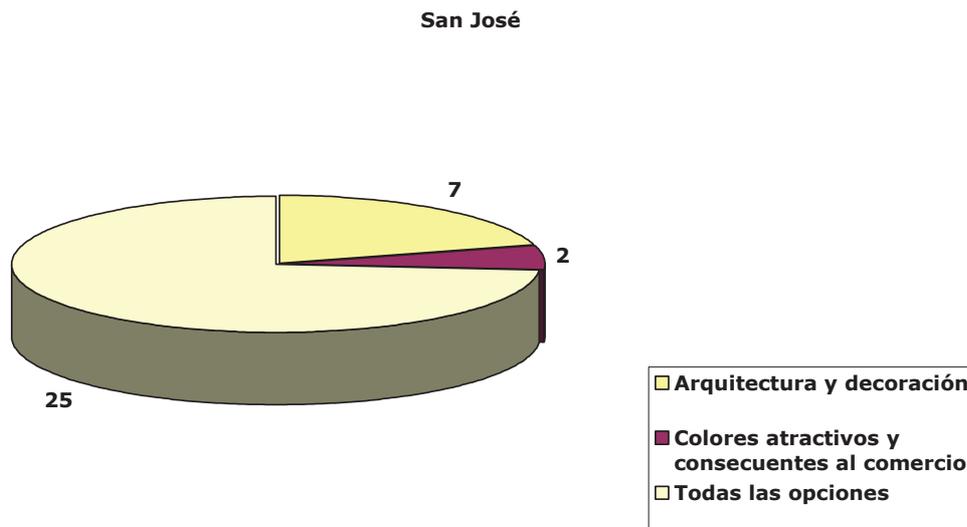
Heredia

Por último se analiza la provincia de Heredia, la cual concuerda con los encuestados de Alajuela, ya que en la provincia de Alajuela se puede observar como todos los encuestados que enfrentaron este aspecto coincidieron en que la combinación de los movilidad y acceso son fundamentales dentro del local comercial.

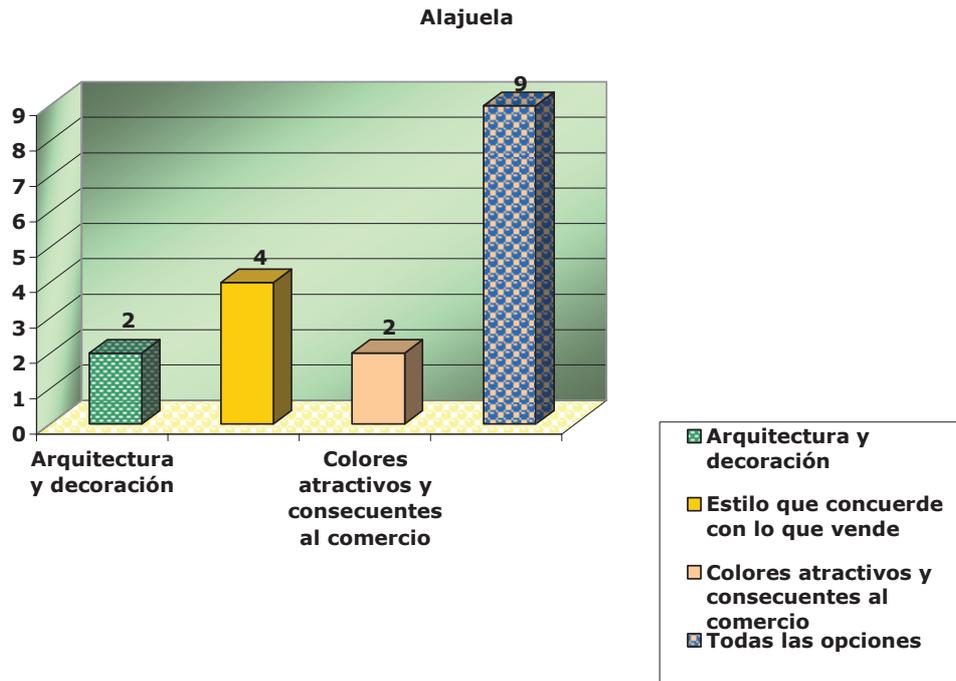
Para concluir, y de acuerdo con el análisis de los gráficos, es importante mencionar que un local en la actualidad debe tener una combinación perfecta entre la movilidad dentro del local (que permita recorrer todo el establecimiento sin ningún contratiempo, y permita también observar con detenimiento la mercadería) y la accesibilidad al producto (que agilice el proceso de alcanzar y manipular los mismos para decidir si se lleva a cabo una compra con base en las expectativas personales).

Gráficos que hacen alusión a la pregunta No. 10 y sus respectivos análisis.

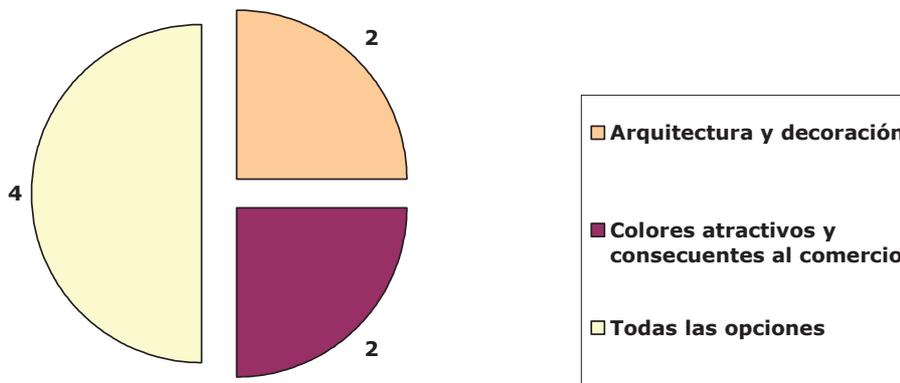
A continuación se muestran gráficos que hacen alusión a los puntos fundamentales de la estética dentro de un local comercial.



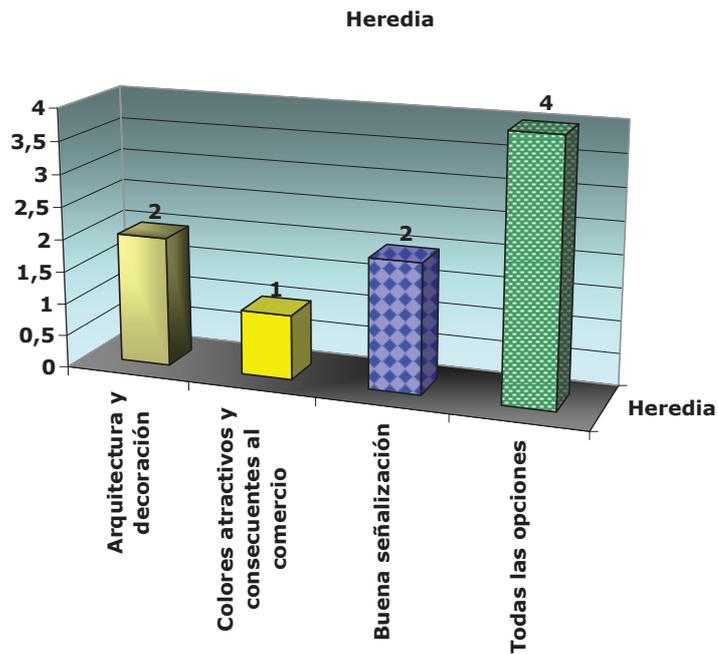
El gráfico que representa a los Josefinos muestra con un valor de 25 que la estética es fundamental en un comercio: (25 de los encuestados apoyaron todas las opciones como el punto fundamental de la estética de un establecimiento comercial), y relevante en varios puntos; los puntos mencionados en la encuesta (arquitectura y decoración, estilo de tienda en relación con producto, materiales de diseño y calidad, colores atractivos, buena señalización), indica un valor de 7 a la arquitectura y la decoración, lo más importante después de todas las opciones dadas: (7 encuestados apoyaron esta opción), y por último se muestra el color con un valor de 2; se puede deducir que los encuestados que pertenecen a la capital del país consideran que la estética no es exclusiva de aspectos reunidos por azar, sino de una conjugación de elementos.



En el gráfico que representa a los Alajuelenses se puede apreciar una concordancia en posiciones de importancia con respecto a la estética de todas las opciones, mientras que se tienen diferencia en la posición número dos, ya que en esta se tiene prioridad en relación con el estilo del local: que concuerde con lo que se vende, en lugar de la arquitectura y diseño, siendo esta la que ocupa el tercer puesto en esta gráfica.

Cartago

El gráfico que muestra la opinión de los encuestados pertenecientes a la provincia de Cartago refleja en forma muy clara que Cartago no se aleja de la opinión de la mayoría de los encuestados en las provincias graficadas previamente en la pregunta número 10, ya que el valor 4 (cuatro encuestados apoyaron este aspecto relevante) apoya a todas las opciones dadas con respecto a la estética; seguido por un valor de 2 (cuatro encuestados, dos y dos apoyaron las opciones restantes) en las opciones de arquitectura-decoración y colores atractivos consecuentes al comercio.

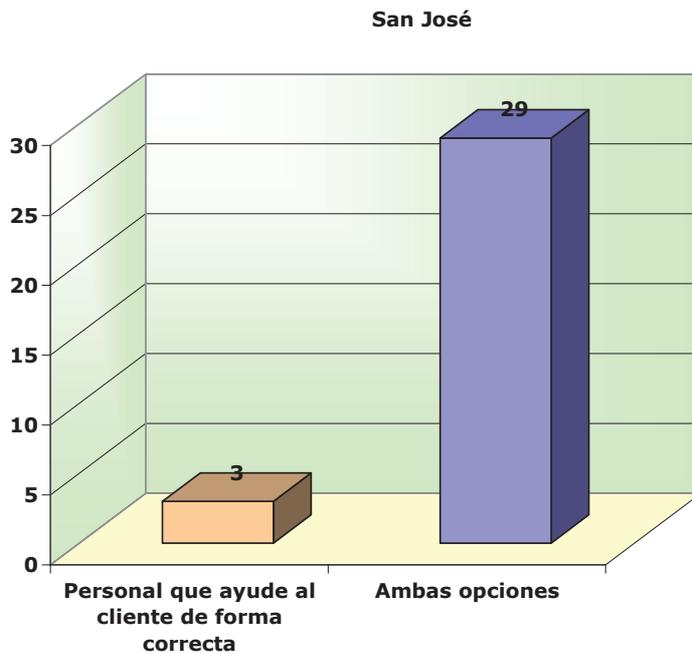


Por último, se analiza a la provincia de Heredia, y se puede decir que esta no es la excepción a la regla en cuanto a que sus encuestados también consideran que todas las opciones dadas son fundamentales en la estética de un establecimiento, y muestra una igualdad de opiniones con respecto a la arquitectura y decoración de un establecimiento comercial, junto con la buena señalización del mismo; en seguida se da la preferencia por los colores y su concordancia con la razón comercial.

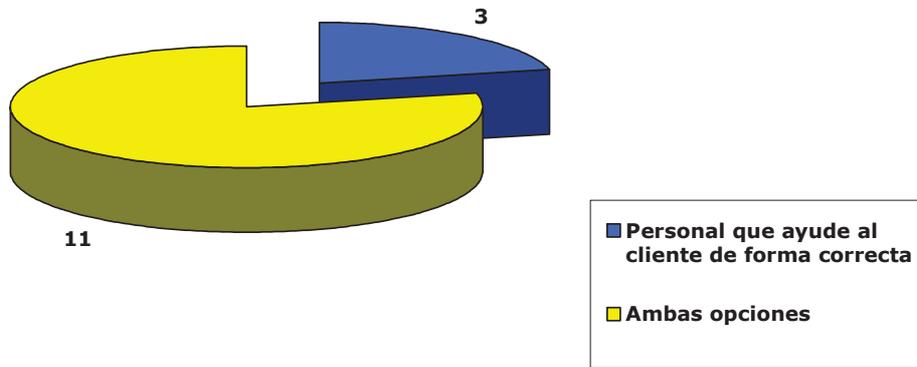
Se puede concluir, de acuerdo con los resultados sometidos al análisis, que un negocio necesita de una buena estética, y esta requiere una combinación de aspectos o elementos que van más allá de una simple decoración del local comercial.

Gráficos que hacen alusión a la pregunta No. 11 y sus respectivos análisis.

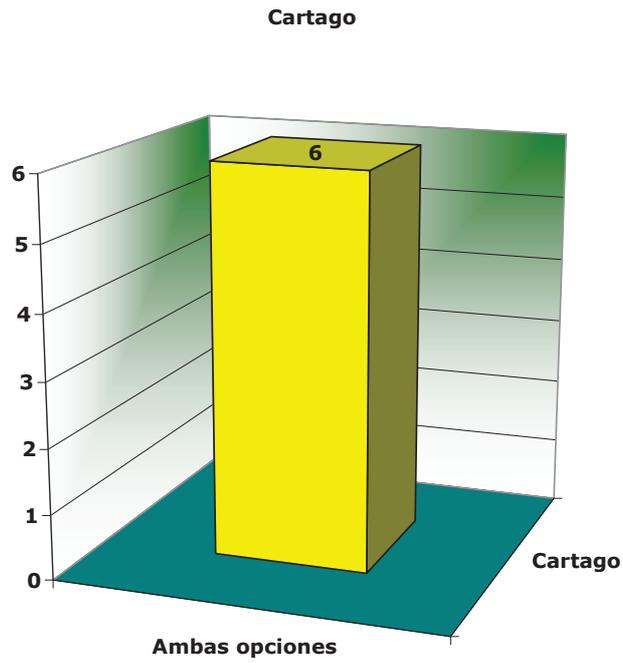
Dentro de la dimensión social es posible observar la opinión de los encuestados por provincia a continuación:



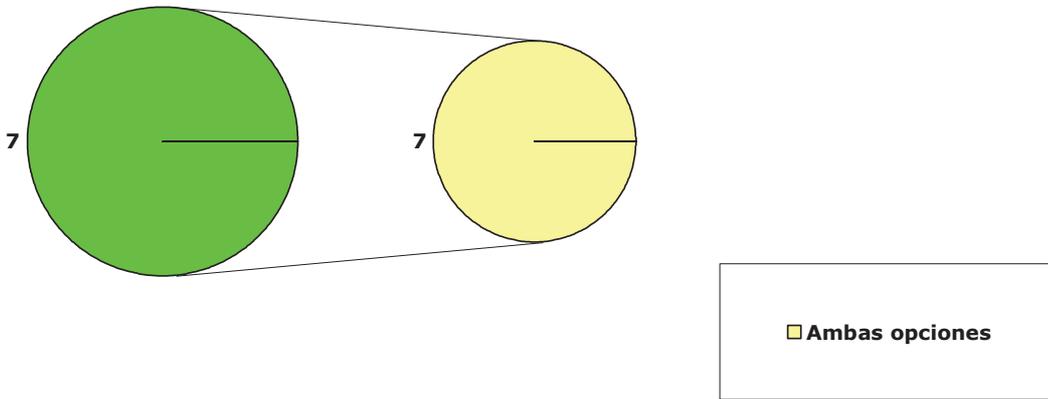
Los encuestados en la Provincia de San José que enfrentaron este punto, consideran que los locales comerciales deben manejar un enfoque social, en el cual sea necesario contar con personal que atienda adecuadamente al cliente, y que estos tengan una presencia con la categoría del local y la calidad del producto; aunque una minoría enfatizó que entre las opciones de buen servicio o imagen del dependiente, prefieren recibir buen servicio.

Alajuela

Alajuela muestra una tendencia mayor hacia la combinación de ambas opciones, con un valor de 11; seguido por el servicio con un valor de 3; este gráfico concuerda con la posición número uno de la provincia de San José.



Cartago presenta una total inclinación ante la combinación de opciones; considera que el comercio requiere en el aspecto social un personal que ofrezca un buen servicio, y que, además, presenten una buena apariencia, coherente con lo que expenden.

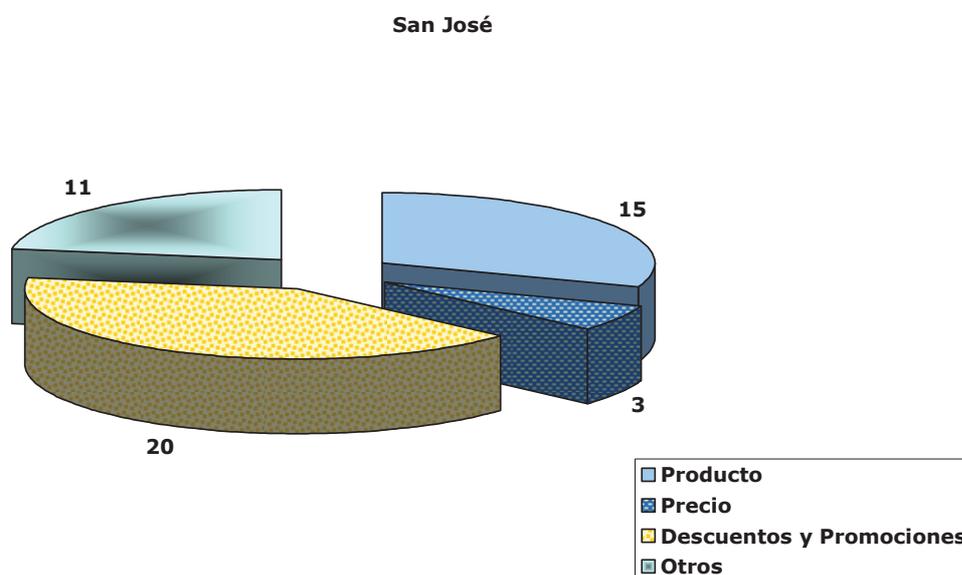
Heredia

Heredia tiene una opinión en la que ambas opciones: personal que de buen servicio y tenga coherencia con lo que expende o para lo cual labora, y personal que ayude de forma correcta al cliente, muestran igualdad de porcentaje.

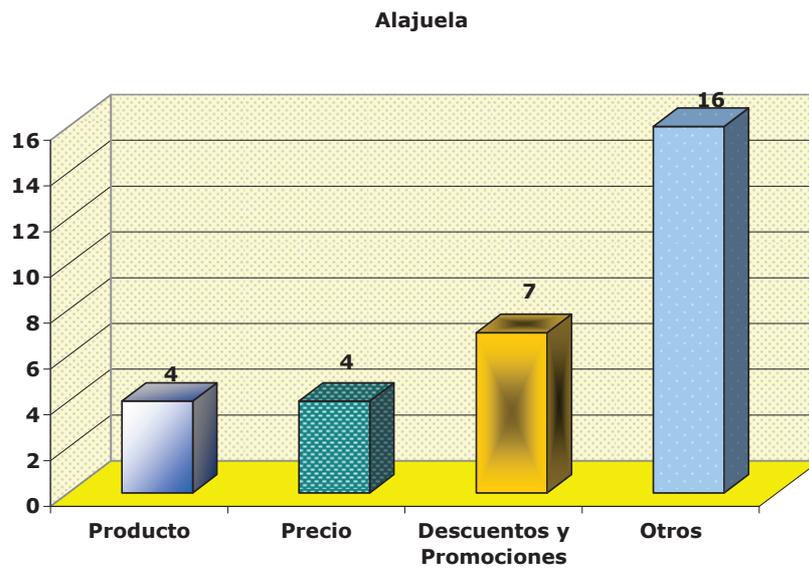
Se puede concluir, de acuerdo con lo expuesto, que es importante que el comerciante preste atención a la dimensión social, porque ella juega un papel preponderante en la relación con el cliente. El personal del local brindar una buena atención, aun cuando se trate de un establecimiento con características de autoservicio, ya que siempre es gratificante que al acudir a un dependiente este ofrezca un trato o ayuda correcta, si lo apoya una buena imagen, destacará aún más, las diferentes características comerciales que posee el sitio (local).

Gráficos que hacen alusión a la pregunta No. 12 y sus respectivos análisis

Se debe considerar que los aspectos de valor o estímulo son un factor intrínseco, por tal motivo la pregunta número 11 es abierta, permitiendo a los encuestados dar opciones según su perspectiva (de estímulo).

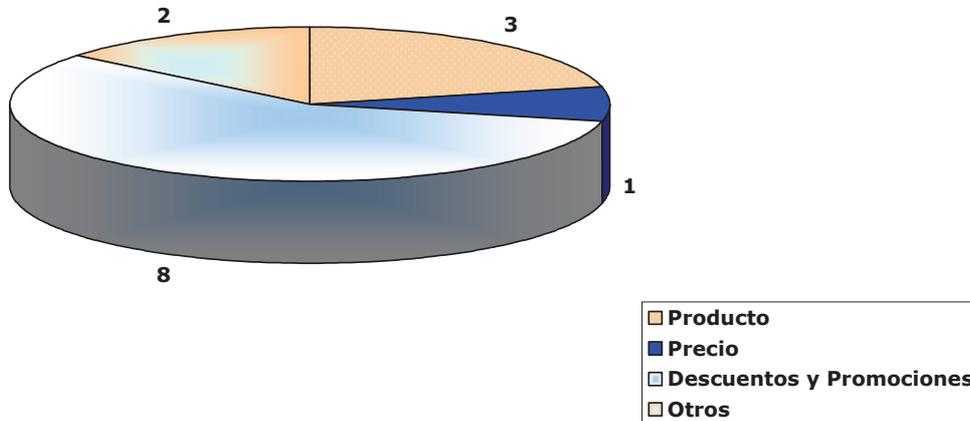


Los entrevistados en la provincia de San José opinan que los aspectos que les estimulan a comprar en primera instancia son el los descuentos y promociones, con un valor de 20; seguido por el producto con valor de 15; y otros, con un valor de 11 (en otros podemos hacer mención de elementos como imagen del local, marca, y limpieza, entre otros); y por último el precio con un valor de 3.

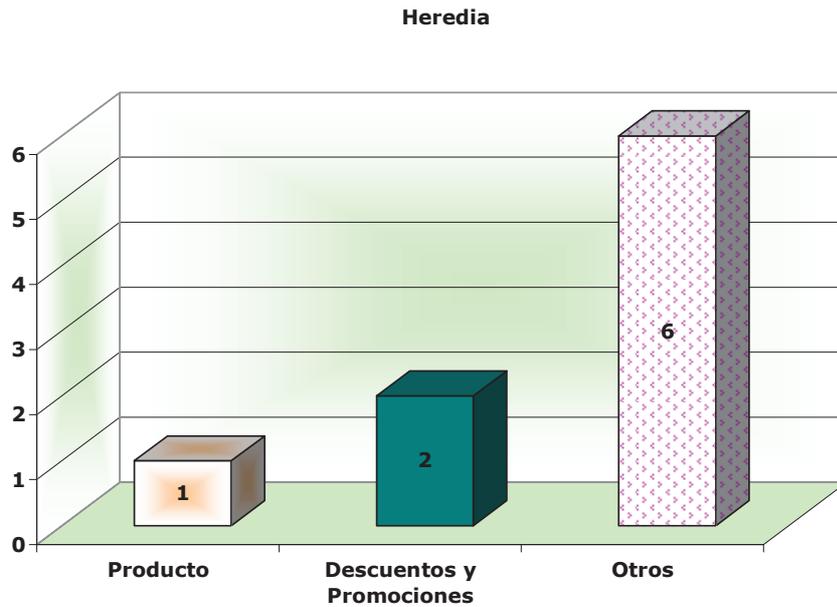


Alajuela tiene como posición número uno, otros, con un total de encuestados de 16; el puesto de segundo lugar lo ocupa los descuentos y promociones con un total de 7 encuestados, seguidos por el precio y el producto, los cuales se encuentran ubicados ambos en una tercera posición, con 4 encuestados (cada uno de estos aspectos); es importante mencionar que la posición número uno en San José y la número uno en Alajuela, no tienen concordancia alguna.

Cartago



Los encuestados pertenecientes a la provincia de Cartago consideran aspectos de estímulo los descuentos y promociones en primera instancia; seguidos por el producto en sí, con un valor de 8; otros elementos que no difieren en los que se mencionan anteriormente, y el precio, con un valor de 3. En esta provincia se presenta un factor común a la de San José; los encuestados en estas dos colocan en la posición más relevante los descuentos y promociones que están muy ligados al factor precio, pero al mencionarlos como aspectos separados se encuentran diferencias de posiciones entre ambos (descuento-promociones con respecto al precio).

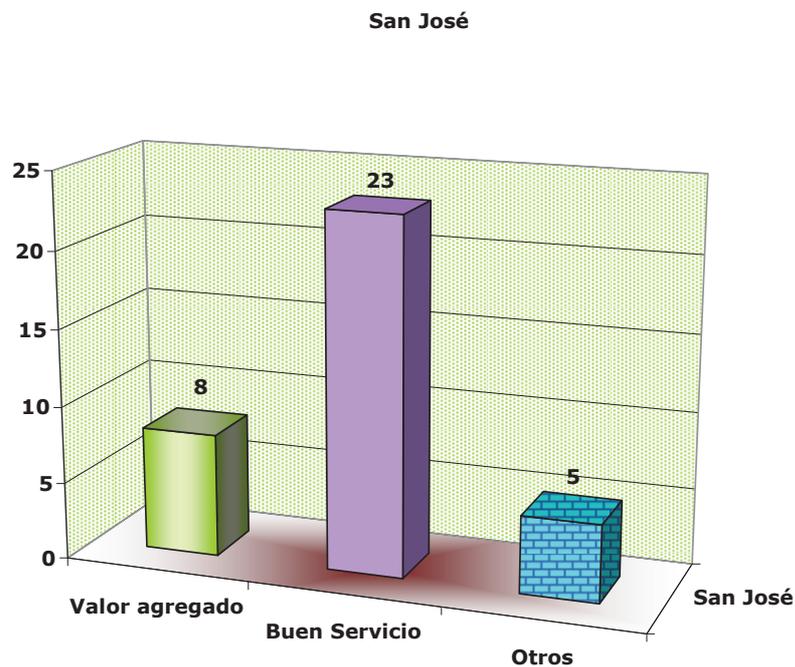


Heredia tiene en primero instancia, otros, lo que concuerda con la primera posición que observamos en Alajuela; seguido por descuentos y promociones en lo que nuevamente coincide con los encuestados Alajuelenses, y finaliza con el producto, otro elemento relevante.

Se puede concluir apoyándose en los resultados de los análisis que los aspectos de estímulo para la mayoría de encuestados en las diferentes provincias están ligados a factores de índole económico ya que los descuentos o promociones juegan un papel relevante al dar siempre más por menos dinero.

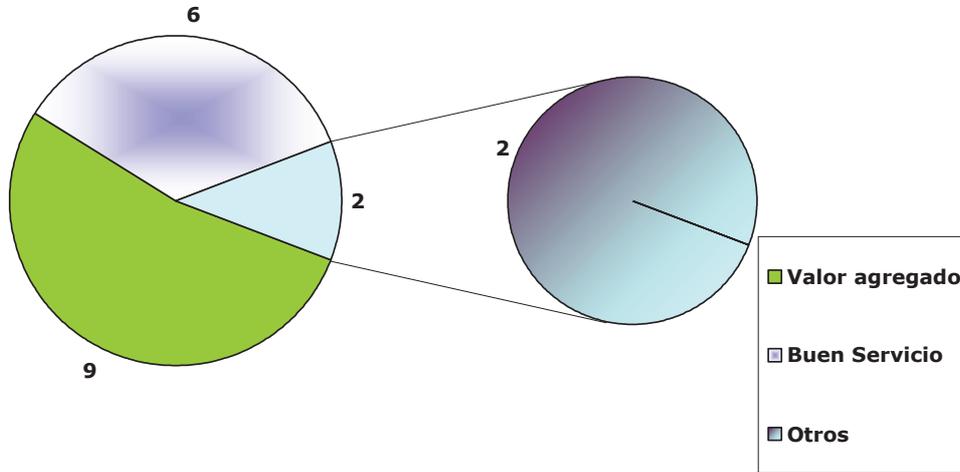
Gráficos que hacen alusión a la pregunta No. 13 y sus respectivos análisis.

A continuación se aprecian las recomendaciones más frecuentes emitidas por los encuestados en relación con lo que quieren los clientes o prospectos para poder así suplir gustos o necesidades, así como para estar felices con todo lo que ofrece y promueve un establecimiento comercial en general.



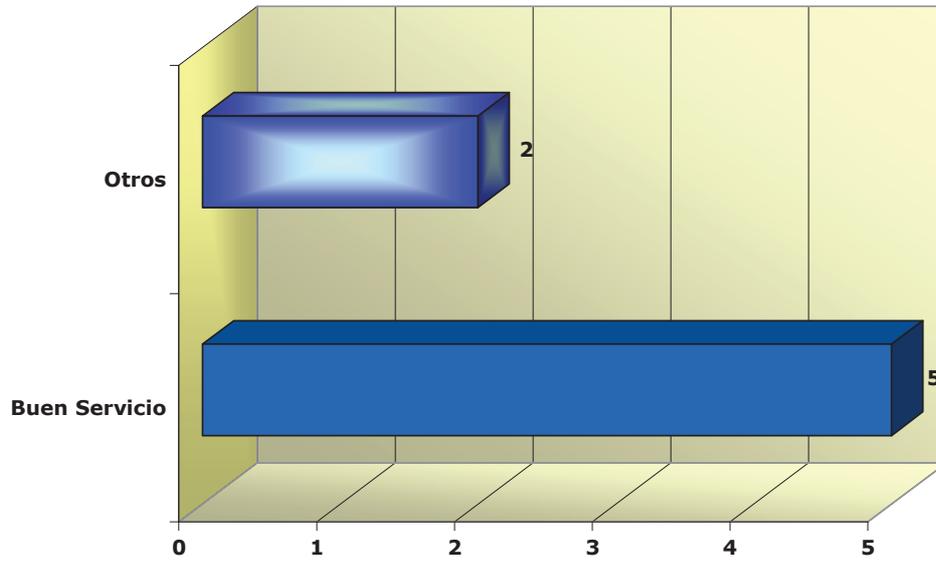
Según los encuestados pertenecientes a la capital, el buen servicio es esencial para ofertar un valor relevante al cliente actual y al prospecto; seguido por el valor agregado, puede estarse preguntando ¿A que se refiere el valor agregado? Este se refiere a todo aquello tangible o intangible que puede promover el comerciante para mantener a su mercado meta satisfecho, incluso se puede decir que el buen servicio es un valor agregado especialmente en aquellos locales en los cuales se expende por medio del auto servicio. El factor otros ocupó el último lugar.

Alajuela

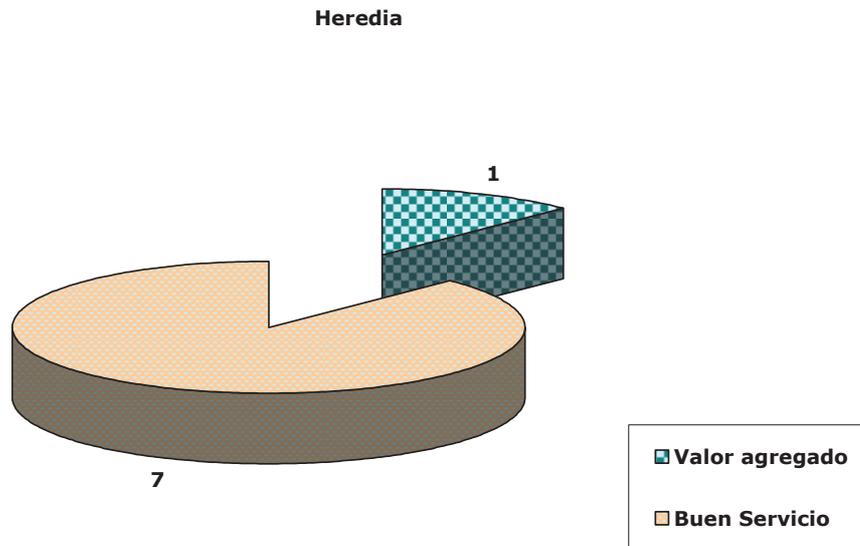


El gráfico de la provincia de Alajuela refleja que el valor agregado de 9 es esencial para el encuestado, como un aspecto de valor fundamental por parte del comerciante; seguido por el buen servicio con valor de 6, y, por último, otros.

Cartago



En Cartago se evidencia que los encuestados consideran que el buen servicio al cliente es un aspecto de valor imprescindible, seguido del por aspectos "otros".



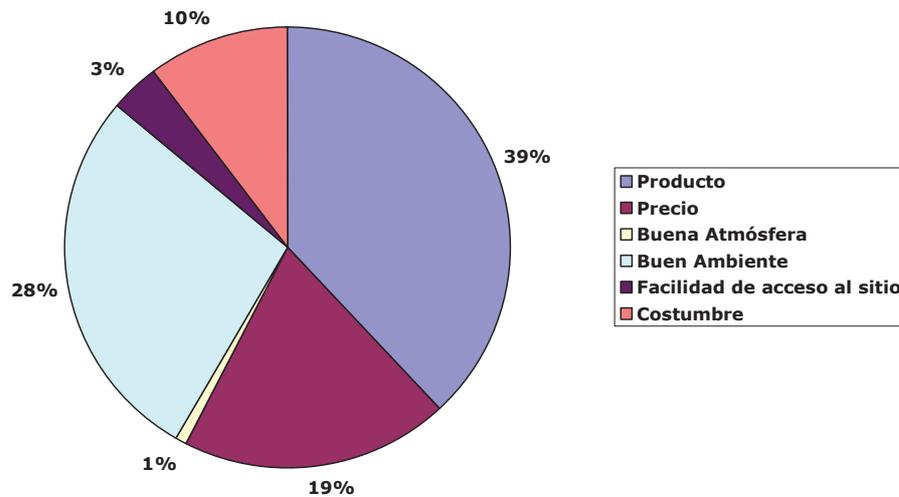
La provincia de Heredia no difiere mucho de las opiniones externadas por los encuestados en Cartago, pues consideran que el servicio es de vital importancia para todo comercio, sin importar su razón comercial.

En la mayoría de provincias: 3 a 1, se obtuvo como la recomendación esencial el buen servicio por parte de los locales comerciales (dependientes) a sus clientes; se puede decir que el comercio actual requiere más que un buen precio o un buen producto, de varios elementos que conjugados logren una mejor venta, sean estos tangibles e intangibles, y en este caso, según los encuestados, el buen servicio es un aspecto preponderante para estimular al cliente en la acción de compra.

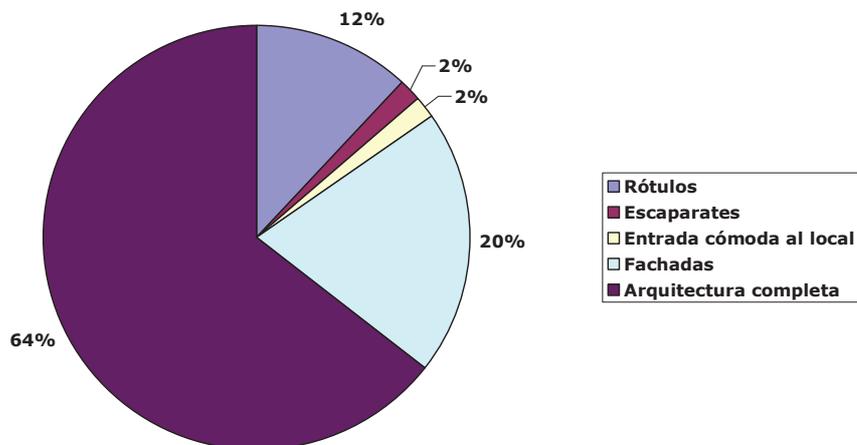
Gráficos que hacen alusión a los totales de las preguntas No.3, No. 5, No.7 y No. 10 (en este orden).

Carece de análisis en anexo debido a que se encuentra dentro del artículo.

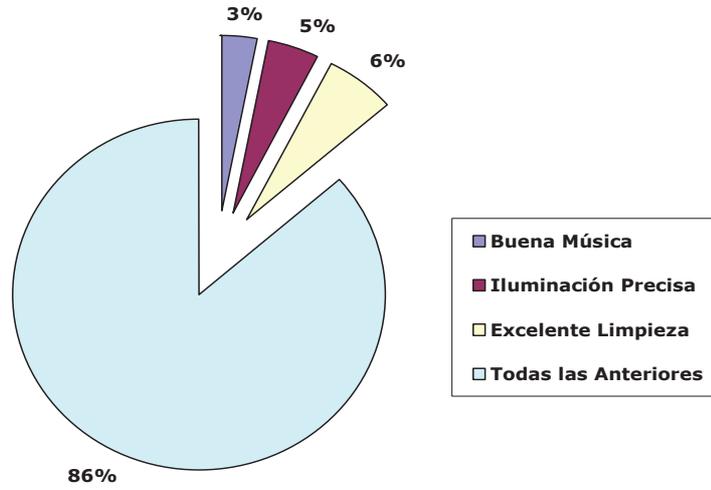
Razones de Compra en un Local Determinado



Elementos Externos que Motivan la Entrada a un Local Comercial



Elementos que Motivan la Permanencia Dentro de un Local Comercial



Elementos Fundamentales de la Estética

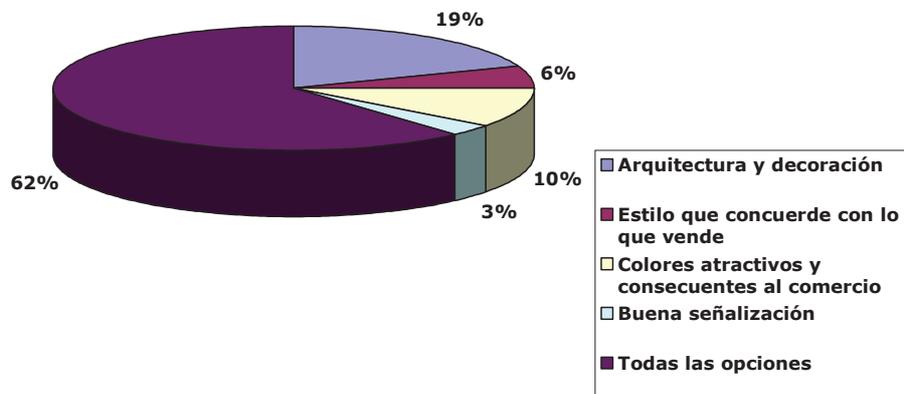


Figura No. 1
Exterior de la Boutique Loui Vuitton



Tomada de: www.1.pu.edu.tw, junio 2007

Se puede observar en el exterior de la boutique una forma creativa para llamar la atención del cliente; Loui Vuitton es una marca de diseñador conocida a nivel mundial por sus bolsos de cuero, los cuales llevan impreso su marca y logotipo; este reconocimiento es explotado por medio de este sugestivo exterior, que coloca una reproducción de su bolsos más clásicos tamaño gigantesco, lo cual no hace pasar inadvertido el local comercial, e insita a mirar más de cerca: muchas personas entrarán al local, algunas comprarán; es una posibilidad.

Figura No.2**Ambientación Interior de la Boutique Agatha Ruiz de la Prada**

Tomada de: www.erco.com, junio 2007

El establecimiento comercial de los productos de la diseñadora Agatha Ruiz de la Prada, muestra en su interior espacio, accesibilidad, concordancia del local con lo que se comercia, y una buena utilización de la iluminación y color en conjunto con el producto; se puede observar cómo la luz le da protagonismo a sus productos, obsérvese el abrigo rosa con verde, o el bolso verde que cuelga en una pared; estos detalles forman parte del Merchandising y, sin duda, logran suscitar emociones particulares ante el producto.

Figura No.3
Diseño Interior y Ambientación de la Boutique Pas Banal
Espacio y Accesibilidad al producto



Tomada de: www.streetwear.ch, julio 2007

La boutique Pas Banal urban clothes, muestra un espacio adecuado para transitar por el local y observar la ropa y zapatos, además los coloca en estantes, y percheros al alcance del cliente (aspectos de accesibilidad y comodidad) esto, complementado con una iluminación precisa, y un color que le otorga al producto clase, busca que el producto tenga protagonismo y estatus por sí solo, lo cual es un aspecto del Merchandising.

Nota: se han empleado fotografías tomadas de Internet para ejemplificar lo expuesto en el artículo ya que se adecuaron perfectamente a algunos de los elementos expuestos en la dimensión del establecimiento comercial, y que, además, son de carácter público y de fácil acceso; aunque podemos mencionar boutiques que se encuentran en el país y que muestran exteriores e interiores con una buena utilización del Merchandising, por ejemplo la boutique ZARA.