



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
INGENIERIA EN MARKETING**

**TEMA:
MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA**

**AUTOR (A):
MERCADO VALERO EDWIN GEOVANNY**

**Componente Práctico del Examen Complexivo previo a la Obtención
del Título de:**

INGENIERO EN MARKETING

Guayaquil, Ecuador

2015



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
EXAMEN COMPLEXIVO: COMPONENTE PRÁCTICO

MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA

EDWIN GEOVANNY MERCADO VALERO

UTE-B2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Edwin Geovanny Mercado Valero, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing.

TUTOR(A)

DIRECTOR DE LA CARRERA

Guayaquil, a los 24 días del mes de Enero del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Edwin Geovanny Mercado Valero

DECLARO QUE:

El componente práctico del Examen Complexivo Marketing en el punto de venta previa a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing, ha sido desarrollado en base a una investigación, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del componente practico del examen complexivo referido.

Guayaquil, a los 24 días del mes de Enero del año 2015

EL AUTOR

Edwin Geovanny Mercado Valero



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Edwin Geovanny Mercado Valero**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del componente práctico del examen complejo: Marketing en el Punto de Venta, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad.

Guayaquil, a los 24 días del mes de Enero del año 2015

EL AUTOR

Edwin Geovanny Mercado Valero

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi esposa y a mis hijos por el apoyo brindado durante toda la carrera, realmente sin ellos no hubiera sido posible estar aquí.

EL AUTOR

Edwin Geovanny Mercado Valero

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

DECANO DE LA FEE O SU DELEGADO

DIRECTOR DE LA CARRERA O SU DELEGADO

COORDINADOR DE LA UTE O SU DELEGADO

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	10
DESARROLLO	11
1. LOCALIZACIÓN Y ENTORNO DEL PUNTO DE VENTA	11
1.1. Factores de Demanda	11
1.2. Factores de Oferta	11
1.3. Factores de Restricción	11
1.4. Factores de Costo	11
1.5. El entorno del punto de venta	12
1.6. Los niveles de Gasto	12
1.7. La expansión futura de la ciudad	12
1.8. El tráfico peatonal	12
1.9. El número de competidores	12
1.10. La imagen de los establecimientos	12
1.11. La distancia	13
1.12. La existencia de obstáculos	13
1.13. Impuestos municipales	13
1.14. Alquiler de locales comerciales	13
2. ARQUITECTURA DEL PUNTO DE VENTA	13
2.1 Elementos de la arquitectura exterior	14
A Puerta de Entrada	14
B Escaparate	15
C Identificación Comercial	16
D Fachada	16
2.2 Elementos de la arquitectura interior	16
E Punto de acceso	16
F División de la superficie de Ventas	17
G Zona Caliente	17
H Zona fría	17
I Disposición de la superficie de ventas	18
J Diseño de los pasillos	18
3. POLÍTICA DEL SURTIDO	19
3.1 División del surtido	19
3.2 Clasificación del surtido	19
3.3 Dimensión del surtido	20

4. ESTRATEGIA DE LOCALIZACIÓN DEL SURTIDO	20
4.1 Rotación	20
4.2 Tipos de Compra	20
4.3 Tiempo	21
4.4 Presentación del surtido	22
5. COMUNICACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA	22
5.1 Comunicación Corporativa	22
5.2 Señalética Informativa	23
5.3 Etiquetado	23
5.4 Cartel de Promoción	23
5.5 cartel de Impulsión	24
5.6 Display Estáticos	24
6. PROMOCIÓN	24
6.1 Planificación Promocional	25
6.2 Localización de la promoción	27
6.3 Presentación de la promoción	27
6.4 Tiempo de la promoción	27

RESUMEN

El presente ensayo es una recopilación de todos los pasos a seguir, para implementar un nuevo punto de venta, en la actualidad muchos de los nuevos puntos de venta, fracasan en su primer año de inauguración, debido a la mala planificación comercial.

Durante el ensayo se expondrá una guía práctica que facilita el éxito comercial de los nuevos puntos de ventas.

Palabras Claves: Marketing, Punto de Venta, Pedido, Layout, surtido y promoción.

ABSTRACT

This essay is a compilation of all the steps to implement a new outlet, at present many new outlets, fail in their first year of opening, due to poor business planning.

During the test we will expose a practical guide that facilitates the commercial success of new outlets.

Keywords: Marketing, Point of Sale, Order, Layout, assortment and promotion.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad los puntos de venta dejaron de ser una simple tienda de barrio para convertirse en verdaderos motores de la economía de todos los países.

Un punto de venta es un lugar lleno de sensaciones en donde los consumidores tienen una gran variedad de productos colocados de manera estratégica para estimular la compra y a la vez rentabilizarlos, a través de estrategias de Marketing y Merchandising.

Los nuevos avances tecnológicos y el incremento de usuarios de internet, presentan un gran desafío para los puntos de venta, debido a la apertura de tiendas online que ofrecen estrategias de precios, descuentos y promociones en línea.

Conocemos que los consumidores exigen cada vez más, modernos y mejores puntos de venta, en donde la experiencia de compra, sea la clave para retener a nuestros mejores clientes y a su vez captar a otros por intermedio del Marketing boca a boca nos conozcan y nos visiten.

Con todos estos factores debemos analizar los componentes más importantes que influyen en el éxito de los puntos de venta, creando ventajas competitivas, mediante estrategias de Marketing y Merchandising que nos aseguren el éxito.

Los parámetros que vamos a analizar para asegurar el éxito en nuestro punto de venta son los siguientes:

- Localización y entorno del punto de venta.
- Arquitectura del punto de venta.
- Política del surtido.
- Estrategias de localización del surtido.
- Comunicación en el punto de venta
- Promoción.
- Fidelización de clientes.

DESARROLLO

LOCALIZACIÓN Y ENTORNO DEL PUNTO DE VENTA

La frase “Las tres propiedades más importantes de un punto de venta son: localización, localización y localización¹, nos deja muy claro cuál es el parámetro mas relevante en el desarrollo de un nuevo Punto de Venta.

La ubicación constituye una ventaja competitiva inmejorable, frente a la competencia. Para poder elegir la localización y el entorno del Punto de venta vamos a analizar los siguientes factores²:

Factores de Demanda

- El entorno del punto de venta.
- Los niveles de Gasto.
- La expansión futura de la ciudad.
- El tráfico peatonal.

Factores de Oferta

- El Número de competidores.
- La imagen de los establecimientos.

Factores de Restricción

- La distancia
- La existencia de Obstáculos

Factores de Costo

- Impuestos Municipales
- Alquiler de locales comerciales

¹ Brown 1990-91

² Orta, O. M. (1995). Métodos para la localización de establecimientos minoristas. Distribución y consumo, (20), 17-28.

El entorno del punto de venta

Es un factor clave para el desarrollo del mismo, en donde debemos encontrar el número de habitantes de la zona, la edad, el sexo, el nivel de instrucción. Esta información la podemos encontrar mediante los censos poblacionales que se realizan en cada región.

Los niveles de Gasto

El nivel de gasto es el ingreso promedio que tiene cada habitante de la zona de influencia del punto de Venta.

La expansión futura de la ciudad

La expansión futura nos permite planificar a largo plazo, alguna mejora sustancial para el entorno del punto de venta este acorde con la expansión de la ciudad.

El tráfico peatonal

La medición del tráfico peatonal nos permite conocer la real afluencia de personas que podrían ingresar al punto de venta. Este factor está relacionado con una excelente exhibición del escaparate, que seduzca a las personas para que ingresen.

El Número de competidores

La oferta comercial es un aspecto que tenemos que tener muy en consideración, debido a que si tenemos un gran número de competidores, será más difícil poder ingresar en ese mercado.

Si nuestro punto de venta se encuentra en un lugar donde existe mucha oferta, debemos tener estrategias comerciales, que nos permitan diferenciarnos de la competencia.

La imagen de los establecimientos

La imagen de los establecimientos es un factor que atracción a nuestro punto de venta, es el medio en donde mostramos a nuestros clientes, el surtido y la exhibición.

MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA

La distancia

Es un factor fundamental en el éxito del punto de venta, un establecimiento que se encuentre distante de nuestros consumidores, tendrá muchos problemas de tráfico de clientes.

Recordemos que la comodidad del cliente es primero y que debemos conocer nuestro mercado.

La existencia de Obstáculos

Este factor esta dado por los aspectos externos que pudieran afectar al punto de venta, tal como, malas carreteras, condiciones climáticas, entre otras.

Impuestos Municipales

Son muchos los costos a los que debe hacer frente el punto de venta, uno de ellos son los impuestos municipales que podrían afectar directamente.

Alquiler de locales comerciales

Este es uno de los mayores costos que enfrenta un punto de venta, debido a que el costo de alquiler está relacionado con la ubicación del punto de venta, mientras mejor ubicado este el punto de venta mayor va a ser su costo.

ARQUITECTURA DEL PUNTO DE VENTA

Es el lugar donde se pueden adquirir satisfacciones siempre nuevas ³

La tienda es un teatro, los productos son actores, los clientes; los consumidores son los espectadores⁴

La arquitectura del punto de venta ejerce una influencia dentro de los sentimientos y emociones del consumidor, además interactúa con el consumidor a través de los medios publicitarios, como pantallas LED.

³ (Saint Criq y Bruel, 1975).

⁴ (Salen, H. (1994). Los secretos del merchandising activo o cómo ser el número 1 en el punto de venta. Ediciones Díaz de Santos.)

MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA

La organización de todos los elementos que conforman el punto de venta, tanto interior, como exterior, son vitales para el éxito .

Elementos de la arquitectura exterior

- Puerta de entrada.
- Escaparate.
- Identificación comercial.
- Fachada.

Elementos de la arquitectura interior

- Punto de acceso.
- División de la superficie de ventas.
- Disposición de la superficie de ventas.
- Diseño de los pasillos⁵.

Elementos de la Arquitectura Exterior

Puerta de entrada



<http://vendebien.pe/p/puerta-enrollable-full-vision-automatica-1560324>

⁵ Borja, R. P. (2012). Marketing en el punto de venta: 100 ideas clave para vender más. ESIC Editorial.

MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA

El nivel de accesibilidad facilita al máximo el acceso al punto de venta, mientras más grande el acceso mejor, es recomendable prescindir de timbres y puertas, dejando un acceso amplio.

Por lo tanto podemos señalar que la puerta de entrada es el elemento que conecta a nuestro punto de venta, con nuestros clientes, por esto la entrada no debe ser un obstáculo ni freno para el cliente, por lo contrario debe invitar a entrar a los clientes.

Los materiales a usar en el diseño de la puerta de entrada no deben obstaculizar la visión al interior del punto de venta.

Escaparate



<http://cibilbao.com/2013/10/22/escaparates-de-otono-y-ii-nos-han-vuelto-a-sorprender-en-nueva-york-budapest-y-londres/>

MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA

El escaparate es el que impone el estilo del punto de venta, un buen escaparate vende todo el día, sin descanso.

Todo escaparate es un medio tridimensional y que presenta el artículo de forma real, acompañado de luces, formas, colores y movimiento. De ahí que se considera al escaparatismo el arte de exhibir la mercancía de un negocio de forma estética y seductora.⁶

En el escaparate es importante cambiarlo frecuentemente o de acuerdo a la estacionalidad de los productos, se considera como un tiempo prudente para cada cambio 15 días.

Para que el escaparate sea efectivo debe tener lo siguiente:

- Limpieza frecuente.
- Tamaño adecuado.
- Composición.
- Animación del escaparate.
- Precios.
- Renovación frecuente
- Temática.
- Planificación.
- Grado de atención de la mirada en función de la zona.
- Iluminación
- Colores
- Medición de la eficacia⁷

⁶ (Oliva, R. L. (2011). Diseño de escaparates. Editorial Vértice.)

⁷ (Muñoz, M. Á. B. (2004). Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial. ESIC Editorial)

Identificación comercial.



<http://www.luzambienteconsulting.com/proyectos-de-iluminacion/pull-and-bear/>

La identidad de la marca se especifica mediante, el nombre, termino, símbolo, signo, diseño o la combinación de los mismos, formulando el rotulo comercial o cooperativo, cuyo objetivo es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores⁸.

Fachada



<http://www.luzambienteconsulting.com/proyectos-de-iluminacion/pull-and-bear/>

⁸ (Borja, R. P. (2012). Marketing en el punto de venta: 100 ideas clave para vender más. ESIC Editorial.)

MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA

Es un elemento arquitectónico que transmite la imagen corporativa de la marca.

Elementos de la Arquitectura Interior

Punto de acceso.



<http://www.retail.awanzo.com/2009/02/05/12-consejos-para-mejorar-tus-tiendas-sin-coste/>

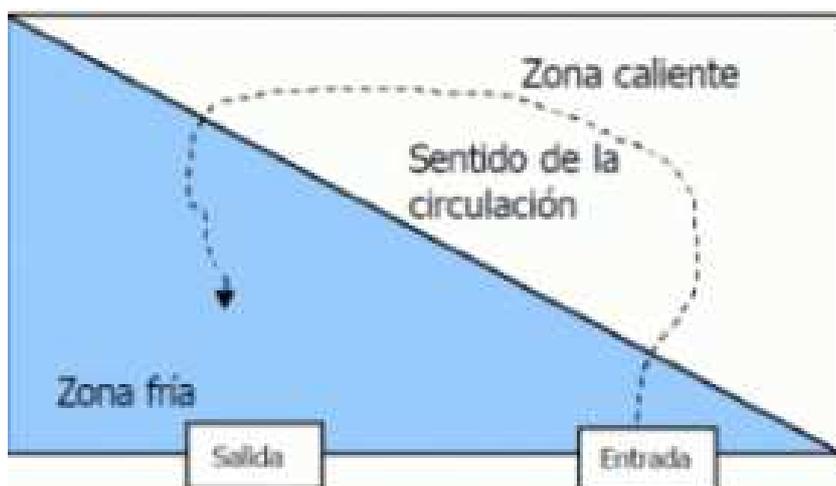
El punto de acceso es el lugar por donde ingresan nuestros clientes en el punto de venta, en otras palabras es el punto de partida, en donde nuestros clientes deben comenzar a tener la experiencia de compra.

Es importante que los puntos de acceso se encuentren en el extremo derecho del punto de venta, debido a que los clientes tienden a caminar al contrario de las manecillas del reloj, logrando que el recorrido dentro del punto de venta sea lo más natural posible.

División de la superficie de ventas.

La división de la superficie de ventas va a depender de muchos factores, unos arquitectónicos, o en función de los productos que vendamos.

Por lo tanto podemos dividir la superficie de ventas en: zonas frías y zonas calientes.



<http://www.mundoeconomico.com.ar/shop/detallenot.asp?notid=47>

Zona Caliente

Es la zona imaginaria, que se localiza dentro del flujo normal de clientes, es la zona más transitada.

En esta zona debemos colocar los productos que tengan menos rotación de ventas, para que los clientes puedan observarlos y comprarlos.

Zona Fría

Es la zona que se localiza fuera del flujo normal de clientes, es la zona menos transitada.

En esta zona debemos colocar los productos que tengan la mayor rotación en ventas, con la finalidad que los clientes se dirijan a la zona fría.

Muchos puntos de ventas colocan en esta zona, vestidores, cajas, demostraciones, con la finalidad de que en forma natural los clientes recorran todo el punto de venta.

Disposición de la superficie de ventas

El diseño de Layout, está condicionada a la superficie del área comercial, y del producto que se comercializa.

Por lo tanto del Layout depende el tiempo que transcurre nuestros clientes en el punto de venta.

El Layout debe invitar a que nuestros clientes recorran todo el piso venta, ofreciendo productos de acuerdo a las estacionalidades.

Diseño de los pasillos



<http://es.dreamstime.com/im%C3%A1genes-de-archivo-libres-de-regal%C3%ADas-mujer-que-empuja-la-carretilla-lo-largo-del-pasillo-del-supermercado-image5095389>

El pasillo es el lugar en donde se concentra el mayor flujo de clientes, estos deben contemplar la idea de facilitar la compra.

El tamaño de los pasillos es clave para al éxito del punto de venta, porque si son amplios mejoran la comodidad y el flujo de clientes.⁹

Si los pasillos son estrechos, dificultan la compra y reducen el tiempo de transito de los clientes, afectando directamente al punto de venta.

Las medidas de los pasillos deben tener como mínimo 1 metro y máximo 3 metros.

⁹ <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1344/punto-acceso-establecimiento.html>.

MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA

En cualquier caso, las dimensiones de los pasillos tanto de anchura como de longitud dependen, principalmente del tamaño y del tipo de punto de venta, con el objetivo de conseguir una circulación dirigida y que por supuesto se fluida y cómoda. ¹⁰

Entre los principales diseños de pasillos tenemos:

- Aspiracionales
- Principales
- Acceso
- Trafico

POLÍTICA DEL SURTIDO



<http://slideplayer.es/slide/1100016/>

El surtido es el conjunto de SKU que dispone un punto de venta, con la finalidad de satisfacer las necesidades de compra de sus clientes, es la base comercial y estratégica.

Por lo tanto, el surtido nos define el target al cual queremos llegar y satisfacer.

¹⁰ (Borja, R. P. (2012). Marketing en el punto de venta: 100 ideas clave para vender más. ESIC Editorial.)

División del Surtido



<http://www.slideshare.net/ctrujillo10/merchandising-de-gestion>

- Departamentos
- Secciones
- Categorías
- Familias
- Subfamilias
- Referencias

Clasificación del Surtido

La clasificación del surtido basado en sus dimensiones, nos indica el tipo de establecimiento comercial.

Para que el surtido cumpla sus funciones debe tener tres cualidades:

- **Coherencia:** Debe tener coherencia entre el número de familias y el número de referencias por cada familia. Un ejemplo es la venta de productos complementarios.

MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA

- **Rentable:** El surtido debe tener buena rotación para ser rentable.
- **Equilibrio:** Entre la estabilidad y la novedad, las empresas siempre ofrecen productos nuevos permanentemente, y además los gustos de los consumidores evolucionan, por lo tanto el surtido debe ser lo suficientemente dinámico.¹¹

Dimensiones del Surtido



<http://www.slideshare.net/ctrujillo10/merchandising-de-gestion>

La dimensión del surtido representa la oferta de comercial del punto de venta, con el afán de diferenciarse de la competencia.

- Amplitud
- Profundidad
- Coherencia
- Anchura

¹¹ (Gómez, F. L. (2005). Marketing en el punto de venta. Editorial Paraninfo)

- Esenciabilidad
- Posicionamiento

ESTRATEGIAS DE LOCALIZACIÓN DEL SURTIDO

La estrategia de localización de las secciones y categorías sobre el punto de venta, exige una debida planificación y organización para que asegure su éxito.

A continuación una división de las estrategias de localización del surtido.

Rotación

- **Baja:** Los productos deben ubicarse en la zona caliente de nuestro punto de venta, debido a que la baja o nula probabilidad de compra que tienen por parte del cliente, por lo que deben colocarse a la vista.
- **Alta:** Los productos deben ubicarse en la zona fría de nuestro punto de venta, porque son frecuentemente adquiridos por nuestros clientes, por lo general se ubican en lugares de poca visibilidad, para que nuestros clientes los busquen. En ciertas ocasiones estos productos pueden estar juntos a otros de baja rotación para incentivar su venta.

Tipos de Compra

- **Planificada:** Los productos de compra planificada son aquellos que nuestros clientes tienen en mente al momento de dirigirse a nuestro punto de venta, por lo general son productos de alta rotación, estos productos deben ubicarse en las zonas frías, para generar tráfico en ella.
- **No planificada:** Los productos de compra no planificada son aquellos productos que el cliente no tenía en mente al momento de dirigirse a nuestro punto de venta, por lo general son productos de venta cruzada.

MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA

Deben ubicarse en las zonas calientes para impulsar la venta, además son productos que necesitan publicidad.

Tiempo

- **Permanente:** Los productos permanentes son aquellos que por lo general se venden todo el año dentro del punto de venta, deberán ser colocados dentro de la zona fría, para generar tráfico de clientes. Por lo tanto estos productos no representan alguna moda o novedad, ni tampoco serán productos que estarán en alguna promoción. Estos productos deben estar siempre a la vista del cliente, por su características son productos que generan rentabilidad durante todo el año.
- **Estacional:** Los productos estacionales son aquellos que se venden durante una época específica del año, por su estacionalidad deben ser colocados en, las zonas calientes del punto de venta, por lo general son productos de moda o temporada. Son productos que generan poca rentabilidad.

Siempre deben estar exhibidos en el escaparate del punto de venta, para facilitar la venta.

- **Promocional:** Los productos promocionales son los que por alguna campaña promocional son sometidos a rebajas, descuentos.

Por lo general deben estar ubicados en la zona caliente de nuestro punto de venta.

La promoción es una forma de tratar de compensar la estacionalidad de los productos, o simplemente es para reducir el stock o para atacar o contrarrestar alguna actividad promocional de la competencia.

Presentación del Surtido

La manera de cómo se presenta el surtido en el punto de venta, debe ser estratégico y planificado, debido a que la presentación de los productos es la manera de seducir a nuestros clientes, primero a ingresar a nuestro punto de venta y segundo venderles mas una vez dentro.

MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA

Existen varias formas de presentación del surtido entre las cuales podemos mencionar:

- Implantación
- Exposición
- Fusión
- Composición Espacial
- Composición temática
- Línea Imaginaria
- Mercancía
- Cromatismo
- Interexposición
- Criterios Cuantitativos
- Criterios Cualitativos.¹²

COMUNICACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

Comunicación Corporativa

La comunicación corporativa es hoy por hoy la herramienta estratégica necesaria para lograr un valor añadido que diferencie al punto de venta dentro del entorno competitivo.

La cuestión es que si desarrollamos correctamente nuestra tarea, contribuimos a que la organización funcione de forma adecuada y logre más

Fácilmente sus objetivos de rentabilidades, bien económicas, bien sociales o ambas. La comunicación corporativa es un instrumento sutil que nos otorga el toque de calidad fundamental para alcanzar aquella ventaja que nos diferencia de los demás competidores en este tiempo de saturación.¹³

¹² (Borja, R. P. (2012). Marketing en el punto de venta: 100 ideas clave para vender más. ESIC Editorial.)

¹³ (Castro, B. (2007). El auge de la comunicación corporativa. Sevilla, Castillo).

Señalética Informativa



<http://www.nletreros.cl/>

Es la información que se presenta a los clientes en el punto de venta, es más bien un procedimiento que se convierte por escrito.

Adjunto algunos ejemplos de la Señalética informativa:

- Formularios de reclamos.
- Horarios de atención.
- Procedimientos de devoluciones.
- Directorios.

Etiquetado



<http://www.hlabels.com/>

El etiquetado de los productos es una parte fundamental en la estrategia del punto de venta, en el nos permite informar los precios de venta de los productos y la descripción de manera específica.

Por lo tanto el etiquetado de los productos debe ser fácilmente identificable.

Para citar un ejemplo del etiquetado de los productos podemos señalar los carteles de precio que se encuentran, en las retail.

Cartel de Promoción



<http://www.pieldetoro.com/site/descuentos-del-30/>

El cartel de promoción tiene como objetivo comunicar las promociones en el punto de venta, comunicando unos incentivos económicos por la compra de los productos de la campaña de promoción.

Las dimensiones de los carteles de promoción están en función de la dimensión del producto, no tiene un tamaño establecido o estándar.

Todos los carteles deben llevar la marca corporativa o comercial.

Para carteles de promociones es aconsejable usar colores de mayor longitud de onda en relación al espectro visible por el ojo humano, tales como el rojo, naranja y amarillo. ¹⁴

¹⁴ (Borja, R. P. (2012). Marketing en el punto de venta: 100 ideas clave para vender más. ESIC Editorial)

Cartel de Impulsión



Fuente: Almacenes Estuardo Sánchez

Los carteles de impulsión son los que comunican las campañas promocionales, también se pueden utilizar para los lanzamientos de los productos nuevos.

Normalmente los carteles de impulsión se usan para potenciar la venta de productos caracterizados por su novedad.

Displays Estáticos



<http://www.publimagen.com.mx/web/servicio.php?srv=17>

Los displays estáticos están diseñados para presentar mensajes eficaces de toda campaña de promoción

MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA

Requieren un diseño moderno, claro y llamativo que genere interés a los clientes dentro del punto de venta.

A continuación algunos ejemplos de displays:

- Pop up
- Roll up
- Banners
- Tótems
- Mástil
- Stopper
- Alarmas
- Porta folletos
- Exhibidores
- Adhesivos
- Estructuras colgantes

PROMOCIÓN

Es el conjunto de acciones comerciales o mercantiles englobados en el marco de la política general del marketing y cuyo objetivo prioritario es

Incentivar o estimular con carácter temporal la venta directa y publicidad para proporcionar a quien va dirigido un beneficio tangible.¹⁵

La promoción es indudablemente una potente variable de marketing de las organizaciones, cuyo papel en el intercambio puede identificarse a cuatro niveles:

- Informar la existencia de una marca o de sus atributos.
- Persuadir de la conveniencia de realizar intercambios con la otra parte.
- Recordar los intercambios anteriores y estimularlos para el futuro, estableciendo una relación duradera.
- Crear un posicionamiento del producto o servicio.¹⁶

¹⁵ (Lloreda, E. Z. (2000). Marketing promocional. ESIC Editorial).

¹⁶ (Bigné, J. E. (2003). Promoción comercial. ESIC Editorial).

Planificación Promocional

Las campañas promocionales deben tener objetivos realizables, creíbles y motivadores. Antes de comenzar con la planificación promocional debemos fijarnos los siguientes objetivos:

- Disminuir o eliminar stock.
- Aumentar las ventas a corto plazo.
- Aumentar las ventas de determinado producto.
- Aumentar el número de clientes
- Dirigir los flujos de circulación de clientes.
- Compensar la estacionalidad.
- Introducir nuevos productos.
- Atacar o contra atacar a la competencia¹⁷ (Borja, R. P. (2012). Marketing en el punto de venta: 100 ideas clave para vender más. ESIC Editorial).

Toda acción promocional debe ir dirigido a un segmento de clientes, adjunto citamos algunos de los segmentos:

- Estrategia Indiferenciada.
- Estrategia Diferenciada.
- Estrategia concentrada.
- Estrategia exclusiva.
- Clientes.
- Clientes Leads.
- Clientes Shoppers.
- Clientes Buyers¹⁸

Para que toda acción promocional tenga éxito debemos entregar algún incentivo o estímulo:

¹⁷ (Borja, R. P. (2012). Marketing en el punto de venta: 100 ideas clave para vender más. ESIC Editorial).

¹⁸ (Borja, R. P. (2012). Marketing en el punto de venta: 100 ideas clave para vender más. ESIC Editorial).

MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA

- Reducción del precio.
- Vale de descuento.
- Vale diferido.
- Programa de puntos y cupones.
- Packs promocional.
- Más por menos.
- Regalos y muestras gratis.
- Sorteos.¹⁹

Después de haber definido el incentivo, segmento y el objetivo tenemos que planificar los medios en donde vamos a comunicar la promoción.

Para que una campaña promocional sea exitosa debemos realizar campañas integrales en medios ATL y BTL.

Medios ATL

- Spots de Televisión.
- Cuñas de Radio.
- Volantes.
- Avisos de prensa.

Medios BTL

- Demostraciones.
- Activaciones de marca.

Localización de la promoción

La localización de la promoción debe ser de acuerdo a la superficie del punto de venta, y de acuerdo al objetivo que se desea obtener.

Por lo general la localización de la promoción debe ser en la zona caliente del punto de venta.

¹⁹ (Borja, R. P. (2012). Marketing en el punto de venta: 100 ideas clave para vender más. ESIC Editorial).

Presentación de la promoción

La presentación de la promoción debe efectuarse en un lugar de fácil visibilidad para el cliente, adjunto algunas opciones:

- Stand de demostración.
- Stand de degustación.
- Pilas.
- Islas.
- Cabeceras de góndolas.
- Displays expositor.
- Vrac
- Composición escénica.

Tiempo de la promoción

Toda campaña promocional debe estar limitada en el tiempo, y debe tener inicio y fin. No es aconsejable que una promoción dure más de 90 días, pero el plazo puede variar de acuerdo a la naturaleza y procedencia del producto.

Adjunto algunas opciones del tiempo de la promoción:

- Diaria
- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Bimensual
- Trimestral
- Hasta agotar stock

CONCLUSIONES

En el transcurso del ensayo pudimos discernir punto a punto las variables más relevantes para la implementación de un punto de venta, entregando de manera objetiva, las soluciones para el éxito de los puntos de venta.

En un punto de venta el punto más relevante es la localización, en donde citamos la frase “Las tres propiedades más importantes de un punto de venta son: localización, localización y localización”.

Después revisamos la arquitectura del punto de venta, es decir los elementos que conforman el punto de venta, es importante recordar que en la actualidad no se venden productos sino emociones, y que una excelente experiencia de compra, generara un marketing boca a boca (Buzzmarketing) positivo.

El surtido de un punto de venta representa la base comercial y estratégica de un punto de venta, aquí definimos la oferta comercial que vamos a ofrecer a nuestros clientes.

En la comunicación en el punto de venta determinamos la comunicación corporativa que vamos a tener con nuestros clientes, revisamos que el etiquetado del producto sea claro, y que los mensajes de apoyo promocional atraigan a nuestros clientes.

La promoción en el punto de venta estimula la venta de manera directa en el corto plazo, planteamos varios objetivos, tipos de clientes, incentivos, localización y presentación de la promoción, toda la planificación de la promoción fracasaría si no existe una campaña integral de medios, debido a que representa la manera de comunicar a mis clientes.

Todo punto de venta necesita una debida planificación para asegurar el éxito, sin dejar de revisar todos los factores que influyen en el mismo.

BIBLIOGRAFÍA

Orta, O. M. (1995). Métodos para la localización de establecimientos minoristas. *Distribución y consumo*, (20), 17-28.

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

Borja, R. P. (2012). *Marketing en el punto de venta: 100 ideas clave para vender más*. ESIC Editorial.

Oliva, R. L. (2011). *Diseño de escaparates*. Editorial Vértice.

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

Gómez, F. L. (2005). *Marketing en el punto de venta*. Editorial Paraninfo.

Castro, B. (2007). *El auge de la comunicación corporativa*. Sevilla, Castillo.

Bigné, J. E. (2003). *Promoción comercial*. ESIC Editorial.

Lloreda, E. Z. (2000). *Marketing promocional*. ESIC Editorial.

De Castro, E. C. D., Bercebal, F. J. L., & García, A. N. (2006). *Merchandising: teoría y práctica*.

<http://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1344/punto-acceso-establecimiento.html>.