

TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO [2019-2020]

TÍTULO:

**EL MERCHANDISING EN EL PUNTO DE VENTA. EL CASO DE UNA EMPRESA
MINORISTA DEL SECTOR TEXTIL.**

AUTOR:

REYES BOHÓRQUEZ VÁZQUEZ

TUTOR:

DÑA. YOLANDA HINOJOSA BERGILLOS.

DEPARTAMENTO:

DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA APLICADA I

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

MÉTODOS CUANTITATIVOS PARA LA ECONOMÍA Y LA EMPRESA

RESUMEN:

Actualmente, cuando el cliente entra en cualquier tipo de comercio se siente atraído por diversos factores que impulsan la compra. Esto se estudia a través del visual merchandising, una técnica del marketing que pretende captar la atención del consumidor en el punto de venta y con ello, aumentar la rentabilidad del negocio. En primer lugar se analizará de forma teórica todos los elementos que lo componen, desde la marca hasta aspectos que resultan totalmente insignificantes desde el punto de vista del consumidor tales como la música que emplea el local o la iluminación. Sin embargo, psicológicamente influyen de una forma u otra en su decisión de compra. Por último, aplicaremos estos conceptos a un comercio de moda de ámbito local proponiendo una serie de soluciones para aumentar las ventas del mismo. Este trabajo le será proporcionado a la dueña de la empresa para que tome en cuenta las posibilidades de aplicar las claves propuestas.

PALABRAS CLAVE:

Merchandising visual; estrategias del local; comercio de moda; punto de venta; psicología consumidor.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 2: QUÉ ES EL MERCHANDISING	3
2.1. Conceptos y tipos de merchandising.....	3
2.2. Historia del visual merchandising	4
CAPITULO 3. EL MERCHANDISING EN LA EMPRESA	7
3.1. La marca y el logotipo	7
3.2. Tipo de comercio.....	7
3.3. El espacio: arquitectura y diseño.....	8
3.3.1. Escaparatismo	10
3.3.2. Mobiliario y circulación	12
3.3.3. Condiciones ambientales	16
CAPÍTULO 4. EL SURTIDO	19
4.1. Selección de productos	19
4.2. Asignación de espacios.....	19
4.3. Planificación cuantitativa del surtido	21
CAPÍTULO 5. COMUNICACIÓN	25
5.1. Promociones	25
5.2. Publicidad	26
CAPÍTULO 6: CASO PARTICULAR MODAS REME HORMIGO	29
6.1. La marca y el logotipo	30
6.2. Tipo de comercio.....	31
6.3. El espacio: arquitectura y diseño.....	31
6.4. Mobiliario y circulación	35
6.5. Condiciones ambientales	38
6.6. Selección de productos	39
6.7. Asignación de espacios.....	40
6.8. Promociones	45
6.9. Publicidad	46
CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES FINALES	47
BIBLIOGRAFÍA	49

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

Desde pequeña he sentido una gran atracción por el sector textil ya que mi abuela tenía un taller de costura en el que comenzó con once años haciendo vestidos a sus muñecos. Posteriormente se dedicó a la confección de prendas para la población. Eran prendas hechas a medida, tales como vestidos de fiesta, vestidos de novia, trajes de flamenca, túnicas de nazareno, etc.

Con corta edad, me iba al taller con ella y pasaba horas allí rodeada de revistas, máquinas de coser, maniqués, hilos, cremalleras y botones. Desde ese momento supe a qué quería dedicar mi futuro. Después de casi dieciocho años (tengo veinticuatro), continúo con el mismo pensamiento. Por ello he decidido enfocar mi trabajo a este sector, pues me servirá de aprendizaje para mis planes de futuro. De hecho, una vez finalice mis estudios en Marketing e Investigación de Mercados, me adentraré en el Grado de Diseño de Moda, pues actualmente, realizo bocetos de moda femenina con los cuales he ganado dos premios en concursos propuestos por dos diseñadoras. Mis diseños serán llevados a cabo en la colección de ambas y recibiré como regalo la prenda que yo he diseñado hecha a medida. Esto me ha hecho pensar y motivarme para continuar en el sector. Siempre he tenido una mente creativa y enfocada al ámbito empresarial, de ahí que también estudiase marketing. Dentro del marketing, hay una técnica muy creativa, denominada merchandising que es la que vamos a estudiar en este trabajo.

Ahora bien, ¿es necesario aplicar el merchandising en empresas de moda? La respuesta es: No es necesario, es imprescindible, no sólo en empresas de moda sino en todo tipo de comercio.

Las personas visitan los establecimientos comerciales en ocasiones por necesidad y en otras ocasiones por gusto, sin tener una compra planificada y en ambas situaciones es importante para la empresa que el cliente adquiera un producto que no estaba en su mente. Este es el objetivo de nuestro Trabajo de fin de Grado. Para ello, es de total relevancia que el punto de venta esté bien enfocado a los diferentes elementos que trabaja el merchandising, pues esto hará que el cliente pase por caja sin ni siquiera antes haberlo pensado, es decir, fomenta las compras por impulso.

Actualmente existen muchos estudios de merchandising, aunque sea una técnica que se haya reconocido como tal no hace demasiados años, se lleva aplicando desde tiempos inmemoriales. No obstante, el número de estudios sobre este tema dedicados a la industria textil y más concretamente a las pequeñas empresas, es bastante más reducido. Por ello, he considerado oportuno elegir este tema porque considero que puede aplicarse a pequeñas empresas de forma muy sencilla para alcanzar el éxito. Con certeza puedo afirmar que todas las grandes empresas de moda tienen a personas dedicadas exclusivamente al merchandising pero las pequeñas carecen de algunos conocimientos que aparecen en este trabajo y pueden servir de gran ayuda.

En este trabajo, comenzaremos por el Capítulo 2 definiendo el merchandising así como un recorrido rápido por su historia. A continuación, en los Capítulos 3,4 y 5 expondremos los conceptos teóricos de todos los elementos que componen el merchandising y en el Capítulo 6 estudiaremos un caso particular de

una tienda de moda, “Modas Reme Hormigo” cuya propietaria es una persona muy cercana a mí y que me ha facilitado todos los datos necesarios para analizar su empresa. En el Capítulo 6, aplicaremos todos los conceptos teóricos a la práctica y se mostrarán una serie de mejoras para aumentar las ventas y rentabilizar su negocio. Para finalizar, en el Capítulo 7 se tratarán una serie de Conclusiones finales.

CAPÍTULO 2: QUÉ ES EL MERCHANDISING

En el presente capítulo se conocerá el significado de merchandising, un término anglosajón que actualmente no cuenta con traducción al español pero que vemos aplicado en nuestro día a día en todo tipo de locales comerciales. Este concepto se puede concebir tan antiguo como es el concepto de comercio, pero se empieza a apreciar con mayor visibilidad cuando se impone el comercio del libre servicio¹. Esto se debe a que el comercio tradicional² no aplicaba las técnicas de venta adecuadas para el éxito de la empresa. Es difícil apreciarlo como consumidor cuando entramos en un establecimiento, pero todo está estudiado al detalle. Veremos algunas de las muchas definiciones que existen, así como los tipos y su origen.

2.1. Conceptos y tipos de merchandising.

Podríamos dar muchas definiciones del concepto de Merchandising porque actualmente no hay ninguna consolidada que se utilice para explicar el término. Sin embargo, todas ellas tienen en común los objetivos que esta técnica persigue. Entre ellas, caben destacar las que expondremos a continuación.

Según la American Marketing Association, se define el merchandising como la planificación y el control necesario a la comercialización de bienes o de servicios, en los lugares, en los momentos, a los precios y en las cantidades susceptibles de facilitar la consecución de los objetivos de marketing de la empresa (Véase [14]). Es esta una de las definiciones con mayor aceptación.

Sin embargo, otra definición de merchandising la incluye (Garrido, 2005) en su libro [6] el cual explica que son todas las acciones encaminadas a resaltar los productos, animar y rentabilizar el lineal y potenciar el punto de venta.

Por último, vamos a destacar la definición de Kepner citado en [3] , ya que resulta muy interesante. Este autor señala que el merchandising es la aplicación de las cinco *right*. Tener el producto adecuado, en la cantidad adecuada, al precio adecuado, en el momento adecuado y en el lugar adecuado:

1. El producto adecuado se corresponde con el surtido adecuado.
2. La cantidad adecuada hace referencia a una buena gestión de stocks.
3. El precio adecuado indica que hay que buscar el precio idóneo teniendo en cuenta factores como rentabilidad, coherencia, clientes, etc.
4. El momento adecuado significa tener en cuenta la elección del momento en que se ofrece el producto al cliente y también el momento en que se decide la compra.
5. El lugar adecuado está estrechamente relacionado con la implantación de los productos en el punto de venta.

¹ Comercio de libre servicio: establecimientos que disponen de productos en exposición a los que puede acceder el cliente sin ningún tipo de obstáculo. Es decir, los productos se encuentran colocados en lineales y expositores y cualquier persona puede elegir o escoger artículos de forma directa.

² Comercio tradicional: establecimientos que cuentan con una serie de obstáculos como son el mostrador, el dependiente, poca visibilidad de los productos y poca aplicación del marketing. Sin embargo, los productos presentan buena calidad y el trato al cliente es personalizado.

Ricardo Palomares destaca dos tipos de Merchandising [18]; por un lado el visual merchandising y por otro lado el merchandising de gestión. El primero de ellos estudia elementos tales como el envase del producto, la arquitectura comercial, el escaparate, la atmósfera comercial, la presentación de productos y la publicidad. Por otro lado, el merchandising de gestión analiza el mercado, el surtido, la rentabilidad, la gestión de la superficie y el lineal y la gestión de comunicación. En este trabajo trataremos algunos de los conceptos mencionados.

2.2. Historia del visual merchandising

Como nos comenta Tony Morgan [16], antiguamente los locales comerciales se diferenciaban por su aspecto exterior, en concreto por los grandes letreros que indicaban el nombre de la empresa o los expositores y mesas que mostraban en el exterior donde colocaban algunos de sus productos, otros simplemente estaban colgados (véase figura 2.1). Junto a ellos, los escaparates eran otra forma de diferenciación, aunque contaban con un diseño limitado. Entre otras cosas, el mostrar estos productos en la puerta, indicaba que el comercio estaba abierto.



Figura 2.1. Sastrería en la calle Hospital, Barcelona 1950s. Francesc Catalá-Roca

Fuente: <https://www.pinterest.es/pin/305470787207629446/>

En la década de 1840 se fabrican cristales de grandes dimensiones gracias a una nueva tecnología que permite fabricar grandes lunas de vidrio. Esto provoca el crecimiento de escaparates en comercios de diferentes sectores, dando lugar a una exposición mayor de los productos, generando mayor visibilidad de los productos a las personas que pasaban por delante de estos.

Los pioneros del escapatismo, una de las funciones más importantes a día de hoy del merchandising, fueron los grandes almacenes, tales como Harrods en Londres y Mitsukoshi en Tokio. Sin embargo, la idea surge en Francia, en concreto en París, pues era solo la capital francesa la que contaba con este tipo de comercio, es decir, con grandes almacenes.

Fue Aristide Boucicaut quién decide abrir un comercio dónde comprar todo tipo de productos en un mismo local, es esto lo que se denomina grandes almacenes. En 1852, este señor pone en marcha los primeros grandes almacenes del mundo: Le Bon Marché. Posteriormente, llega a otros puntos del mundo como son Nueva York, con los conocidos almacenes Macy's y Wanamaker's en Filadelfia, entre otros. Otras de las novedades fue el libre servicio o autoservicio, es decir, el cliente llegaba al local y tenía total libertad de escoger los productos.

Harry Gordon Selfridge fundó los almacenes Selfridges en Londres en marzo de 1909. Fueron referencia para el resto de comercios del mundo de esta magnitud. Además, fue pionero en iluminar los escaparates de noche y cuando cerraba la tienda, revolucionaba el visual merchandising que hasta entonces se había aplicado en los locales.

Comenta Morgan en su libro [16] una interesante historia que dice así: *“Cuando en julio de 1909, Louis Blériot hizo un aterrizaje forzoso en un campo abierto cerca de Kent, después de atravesar el Canal de Mancha, Selfridge hizo que el avión fuera transportado en un tren que partió a las dos de la madrugada y lo expuso en sus escaparates aquella misma mañana a las 10. Cincuenta mil personas hicieron cola aquel día.”* En la figura 2.2. se puede observar la portada de un periódico que hacía referencia a este suceso.



Figura 2.2. Exposición del avión en los almacenes Selfridges de Londres.

Fuente [29]: <https://www.laviuestudio.com/el-origen-del-escapatismo-parte-1/> [28]

En 1930 Salvador Dalí se encarga de dar creatividad a los escaparates de Nueva York comenzando con la tienda Bonwit Teller. Eran los artistas quiénes se dedicaban a decorar los escaparates, aunque el caso de Dalí fracasó.

En 1990 grandes y reconocidas marcas de lujo como son Gucci y Prada, realizaron grandes campañas de marketing debido a los altos presupuestos de los que disponían. Usaban a las modelos más deseadas del momento. Los maniqués de los escaparates se sustituían por fotografías de pasarela.

Además, en EEUU, cuando se llegaron a alcanzar un gran número de establecimientos de autoservicio, las marcas necesitaban diferenciarse, además de con el escaparatismo, con estrategias de exposición de productos, de ambientación del local, etc. En definitiva, todo lo que abarca el merchandising hoy día [5].

CAPITULO 3. EL MERCHANDISING EN LA EMPRESA

El presente capítulo es el foco de este trabajo. Aquí se tratarán los puntos que constituyen en mayor medida el denominado visual merchandising y merchandising de gestión, haciendo referencia a todo aquello que se puede observar en el establecimiento comercial desde el punto de vista del marketing.

3.1. La marca y el logotipo

La marca constituye el carácter de una compañía y lo que ésta aspira a representar para el cliente, comenta Moore en su libro “Promoción de moda” [15] . Es decir, se puede entender el concepto de marca como un elemento distintivo de la empresa para identificar los bienes o servicios que se comercializan a través de ella.

La marca no está únicamente formada por el nombre y el logotipo, sino por la historia con la que cuenta la empresa, por diferentes elementos que la distinguen del resto de las demás. Se utiliza para que el consumidor pueda identificar los productos o servicios de la tienda, así como todo aquello que presente un aspecto visual, ya sea fachada, escaparates, puntos de contacto con el cliente, publicidad, promoción, web, redes sociales e interior de la tienda entre otros.

Es importante que sea concebida como un elemento atractivo y que sea fácil de recordar y reconocer, además debe presentar una fácil pronunciación y relación con el sector al que se dirige la empresa.

Por otra parte, el logotipo, es un símbolo que se muestra de forma gráfica para complementar a la marca. Debe cumplir los mismos requisitos mencionados anteriormente, y a su vez presentar un colorido adecuado y llamativo. Podemos distinguir tres tipos de logos [20]:

- *Logotipo: la palabra de la marca funciona como imagen. Es bueno cuando la palabra es muy potente (ejemplo: coca cola).*
- *Isotipo: diseño donde la imagen funciona sin texto (ejemplo: la manzana de Apple).*
- *Isologo (tipo): interacción del logotipo y del isotipo (ejemplo: Nike).*

3.2. Tipo de comercio

Cabe destacar dos tipos de comercios:

- Por un lado el comercio tradicional, aquel que cuenta con un mostrador tras el que se encuentra el comerciante que es quién muestra al cliente los objetos por demanda. De este modo disminuyen considerablemente las compras de productos no previstos o compras por impulso. Es decir, el cliente le pide un artículo y el comerciante lo saca del almacén para mostrarlo. Un ejemplo claro de este comercio son farmacias, tiendas de barrio de ropa interior de pequeñas dimensiones o incluso tiendas de lujo que presentan colecciones muy exclusivas y con un solo artículo de cada modelo.

- Por otro lado el comercio de libre servicio, que es aquel en el que el cliente puede observar y coger los productos de forma autónoma. Decide su compra sin la presión del personal que lo muestra, como ocurre con el comercio tradicional. Para ello se requiere una buena colocación y señalización de los pasillos, permitiendo así la fácil elección del artículo. En este modelo, las ventas por impulso son mayores, consiguiendo también, un aumento de la rotación de stocks.

3.3. El espacio: arquitectura y diseño

Desde el momento en que un cliente entra por la puerta de un local , tiene que sentirse satisfecho con todos los elementos que le rodean, tales como la distribución y señalización, para ayudarle a encontrar lo que busca, así como la decoración del local. Todo esto constituye el espacio comercial, que se puede dividir en cuatro partes generales [13] : como el escaparate, el espacio de clientes y mercancías, la zona de caja y la zona de almacenaje. A continuación, analizaremos detenidamente todos los elementos que conforman este espacio.

En primer lugar se tratarán los elementos exteriores. Esto es todo aquello que se puede observar desde la calle. Comenzaremos con la fachada, pues es el elemento principal del establecimiento y con el que los clientes presentan su primer contacto visual, por lo que es conveniente que la fachada esté bien cuidada y presente un diseño original, acorde con el enfoque de la empresa, con ello los clientes se verán atraídos y entrarán en el interior del local. En la fachada se pueden observar tres elementos, que normalmente se pueden apreciar en todos los establecimientos comerciales, podemos encontrarlo en el libro Animación en el punto de venta: grado medio [8] :

Primero destacaremos el rótulo que *“es el elemento exterior que permite la identificación y la localización del establecimiento. Debe contener el nombre completo, el logotipo y alguna alusión a la actividad del establecimiento”*. El rótulo tiene que tener la dimensión adecuada para su fácil lectura y visión desde la acera, además de ser fabricado con materiales duraderos, resistentes a las inclemencias del tiempo.

En segundo lugar, la entrada que se define como *“el paso físico que permite la entrada al establecimiento”*. Para que funcione correctamente debe cumplir una serie de requisitos tales como que las puertas estén siempre abiertas o se abran con absoluta facilidad, así como que sean transparentes y suficientemente anchas para evitar aglomeraciones y no impedir el paso con obstáculos como plantas, escaleras, aparcamiento de bicicletas o carritos. También pueden incluir persianas como sistema de seguridad.

Por último, hablaremos del escaparate *“espacio situado en la fachada del establecimiento destinado a exhibir una muestra de productos y servicios que se comercializan en el interior”*. Analizaremos en el subapartado 3.3.1. todas las modalidades de escaparates y sus disposiciones.

También, podemos distinguir dos niveles de fachada [14], por un lado el nivel superior, compuesto por el rótulo y el toldo, que pretende identificar el punto de venta. Por otro lado, el nivel inferior compuesto por los escaparates, el hall o vestíbulo, la entrada al establecimiento y la acera, pretende atraer clientes.

Como hemos comentado, en la entrada se encuentra la puerta que da paso al establecimiento. Debe ser amplia para facilitar el acceso, medir como mínimo un metro de ancho [12]. Esta debe colocarse de modo que el cliente realice el recorrido correcto por el establecimiento, siguiendo un orden. Se recomienda situarlo a la derecha de la fachada, aunque en establecimientos con plantas de distribución pequeñas e irregulares puede llegar a ser incluso negativo [8]. Según una investigación que se comenta en el libro de Merchandising [3], el ser humano tiende a ir hacia el fondo-derecha. No obstante, la entrada siempre debe situarse en el lado contrario a la caja.

Continuamos con la distribución en planta, esto es la forma en la que estarán dispuestos los artículos en sus correspondientes expositores conformando así el espacio de clientes y mercancías, o lo que es lo mismo, la zona de venta. Determinará el recorrido del cliente según quede distribuido el mobiliario. Es importante realizar previamente un esquema con los productos y categorías de los que dispone la empresa, así como agrupar por marcas o secciones³. Los productos más relevantes o impactantes deberán situarse en lugares privilegiados para que el consumidor perciba de primera mano aquello que vende la empresa y se sienta atraído por sus productos.

La ubicación de la caja debe situarse en un punto estratégico que permita visualizar al cliente, resolver sus dudas, cobrar, visualizar el establecimiento, así como las personas que entran y salen del mismo. No debe situarse cerca a la salida porque un atasco en la cola de caja puede trastornar la entrada de clientes en el establecimiento. Tampoco es conveniente alejarla demasiado de la entrada para acoger con buen trato a los clientes que llegan a la tienda.

“El lugar ideal para colocar la caja debe ser visible desde la entrada, debe permitir una vista global de la tienda y debe ser de fácil acceso” [13].

En la zona de almacenaje se encontrarán todos aquellos productos que no se han podido colocar en el establecimiento y que aún no se han vendido. Además se podrá almacenar un porcentaje de stocks de los productos más vendidos para evitar el agotamiento de existencias. Debe colocarse en una zona oculta (ya sea una habitación o muebles ocultos).

Si pasamos a hablar de la arquitectura, analizaremos diferentes elementos que podemos encontrar en el libro de Diseños de espacios comerciales: diseño interior de Lynne Mesher [12].

Comenzaremos hablando del techo, es un elemento arquitectónico que pasa completamente desapercibido pero que puede aportar una sensación diferente a la tienda. El falso techo es una de las medidas más utilizadas por los grandes comercios, debido a que puede ocultar todo el sistema de aire acondicionado,

³ Secciones: apartado destinado a productos de la misma familia. Por ejemplo: zonas de caja, probadores, rebajas, complementos, moda infantil, masculina, femenina, deportiva y festiva entre otras [21]. Dentro de ellas, podemos encontrar también secciones basadas en colores, modelos, tejidos, etc.

altavoces e instalaciones de alarma. Permite jugar con las luces enfocando a diferentes puntos estratégicos. Otra de las opciones es colocar un techo flotante, que a nivel de diseño presenta una óptica más innovadora y creativa al ambiente del local. Este solo cubre cierta parte del techo original. También, trataremos el denominado techo visto, que es el más común en hogares. En él se puede apreciar todo el sistema de iluminación y conductos de aire acondicionado.

En tiendas de bajo coste, los techos altos se utilizan para enfocar la atracción del cliente en los productos, de modo que las instalaciones se pintan todas de negro imitando a la arquitectura de los teatros, donde lo que importa es el espectáculo, en este caso, los productos que se ponen a la venta. Por otro lado, los locales con techos bajos pueden presentar un inconveniente, esto supone que no se puedan aplicar falsos techos o techos colgantes debido a su altura, para ocultar todos los sistemas. Se aconseja no utilizar colores oscuros con techos bajos y usar un sistema de iluminación de rieles con focos.

Otro elemento de gran relevancia y muy vistoso, son las paredes. En ellas se sitúan determinados expositores y elementos decorativos que pueden dar una sensación de diseño al establecimiento. *“Las paredes pueden funcionar como divisiones entre productos o zonas, como obras escultóricas en sí mismas, o como focos de atención en un espacio”.*

Por último, cabe destacar el suelo. Es un elemento que debe escogerse en base a su duración, pues hay que tener en cuenta que tendrá mucho tránsito y no puede sustituirse cada cierto tiempo, ya que supondría el cierre de la tienda por reforma y consecuentemente, una serie de pérdidas. Los suelos de mármol o granito dan sensación de lujo a la tienda. Otras opciones duraderas son el caucho, la madera, la cerámica o el terrazo.

En los próximos subapartados analizaremos los tipos de escaparates, sus diseños y cómo colocar los artículos para su exposición. También conoceremos la disposición del mobiliario y el recorrido que hace el cliente, el tipo de mobiliario que utiliza el establecimiento y su decoración. Todos estos son factores determinantes para influir en la compra del consumidor.

3.3.1. Escaparatismo

El escaparate es un medio de comunicación que se presenta en forma de hueco, protegido del exterior mediante un cristal y que se usa para mostrar una pequeña exhibición de los artículos que se encuentran en el interior del establecimiento.

Es un medio de publicidad muy efectivo, pues tiene como resultado un impacto muy elevado a diferencia de otros medios publicitarios, debido a que el cliente recibe el mensaje y puede acceder en el mismo instante al interior de la tienda para adquirir el producto. Por ello, es muy importante que el escaparate capte la atención de los viandantes.

Según el libro de Gloria Jiménez Marín [9] *“un buen escaparate puede generar hasta el 70% de las entradas de un establecimiento y un 30% de las ventas”.* Las personas se detienen delante del escaparate una media de 3 a 6 segundos, por lo que es importante que en ese momento intente persuadir al futuro comprador.

Algunos de los elementos que presenta un escaparate son la iluminación, los expositores, la base (suelo), el fondo (que puede ser abierto ⁴, percibiendo el interior de la tienda, o cerrado ⁵, mediante una pared o una panel que impide que se observe el interior), los laterales, el techo (puede estar limitado por un techo o que sea el techo del escaparate, el mismo que el de la tienda), la decoración, los displays⁶, letreros, carteles, demos (para mostrar al público el uso del producto, como pantallas y sonidos), captadores (todo aquello que presente movimiento o una luz intermitente), señalizadores (que pueden ser flechas o puntos destinados a indicar el objeto que queremos destacar) y los objetos que son expuestos [9].

Se pueden clasificar los escaparates atendiendo a sus objetivos. De esta forma, pueden ser:

- De temporada: para mostrar las novedades al principio de cada temporada.
- Comercial: muestra gran cantidad de productos con finalidad de venderlos. Es muy utilizado en tiendas de zapatos.
- Promocional: se usa en épocas de ofertas o rebajas. Utilizan mucha cartelería para llamar la atención.
- Prestigioso: no se vende de forma directa el producto, sino la marca. Es usado en tiendas de lujo.
- Estacional: usado en épocas determinadas del año, así como Navidad, Verano, Semana Santa, etc.
- Informativo: empleado con el lanzamiento de nuevos productos.
- De precios: el elemento principal del escaparate es el precio.
- Animado: muestra cualquier tipo de animación o de movimiento.

Por otro lado, procedemos a analizar las zonas del escaparate, de modo que si el escaparate presenta forma vertical (consta de maniqués), la parte más visualizada es el centro, después la izquierda y seguidamente la derecha. Si el escaparate se dispone de forma horizontal, en primer lugar observaremos la zona central inferior y disminuye conforme llevamos la vista hacia arriba, es decir, el mejor sitio para colocar un producto es el más bajo.

Para el perfecto funcionamiento de los escaparates, deberán cumplir una serie de requisitos como por ejemplo presentar orden y armonía en cuanto a forma, tamaños y colores, cambiar el diseño cada 15 o 20 días, mantener limpios todos los elementos (principalmente el cristal), transmitir un mensaje y no mostrar una gran cantidad de artículos que puedan desviar la atención, presentar una sensación de lejanía (consiste en colocar los artículos de mayor tamaño en el frente y los más pequeños al fondo), tener una profundidad mínima de 1,5 metros y exponer maniqués que muestren expresiones de movimiento.

Continuaremos hablando de la iluminación del escaparate. Resulta relevante enfocar los puntos de luz en todo el escaparate, no proyectar exclusivamente sobre una zona u objeto, aunque se puede hacer con otros focos con intensidad más alta. Se debe usar luz incandescente no luz fluorescente ya que esta última podría modificar el aspecto de los productos, así como sus colores [3]. Se mostrarán las

⁴ Escaparate abierto: suele transmitir frescura y modernidad.

⁵ Escaparate cerrado: permite crear ambientes más selectos y sofisticados.

⁶ Display: cartel presentador para el punto de venta [23]

diferentes intensidades de la luz en función de la profundidad del escaparate y la altura (figura 3.1)

Profundidad	Altura	Incandescente
Menos de 1,5 m	Menos de 1 m	200 W
	De 1 a 3 m	300 W
	Más de 3 m	600 W
Más de 1,5 m	Menos de 1 m	300 W
	De 1 a 3 m	400 W
	Más de 3 m	750 W

Figura 3.1. Intensidad de la luz en función de la profundidad y altura del escaparate.

Fuente: Animación en el punto de venta: grado medio [8]

Una forma de calcular los impactos que tiene el escaparate es a través de los diferentes ratios[3]:

- Índice de atracción (IA): *“valora el poder de atracción del escaparate frente a las personas que circulan delante del mismo”*.

$$IA = \frac{\text{paran}}{\text{pasan}} * 100$$

- Índice de motivación a entrar (IME): *“refleja la capacidad de aspiración de compradores que tiene el escaparate”*.

$$IME = \frac{\text{entran}}{\text{paran}} * 100$$

- Índice de motivación a comprar (IMC): *“divide el número de compradores (compran) de los artículos expuestos entre el número de personas que paran ante el escaparate”*.

$$IMC = \frac{\text{compran}}{\text{paran}} * 100$$

3.3.2. Mobiliario y circulación

Comenzaremos hablando del mobiliario, concentrándonos en una famosa técnica conocida como *Landscaping* que se define en el libro de “Moda y visual merchandising” [1] como: *“una técnica que se utiliza para crear una jerarquía dentro del establecimiento, recreando el orden del paisaje natural”*. El cliente comienza visualizando expositores más bajos (lagos), pasando por expositores de mayor altura y capacidad, como pueden ser percheros o expositores a la altura del ojo humano (árboles) y finaliza visualizando los expositores más altos y de mayor capacidad que se ubican en el fondo del establecimiento (montañas).

En cuanto a estanterías y expositores hay que tener en cuenta que desde un eje visual de unos tres metros, los artículos más pequeños tienen menor visibilidad en las zonas altas, y los artículos voluminosos o de mayor tamaño se venden mejor en zonas bajas. Sin embargo, funcionan muy bien aquellos que se colocan a una altura estándar, a la altura del ojo.

Podemos identificar una serie de expositores tales como: expositores para productos voluminosos o grandes, percheros metálicos (usados en la mayoría de comercios minoristas), góndolas⁷, cubos o cestos, mesas, expositores promocionales (imprescindible que presenten desorden o que falten productos para dar sensación de precio bajo), expositores con la firma de la marca (hay clientes que desean una marca en concreto), muebles antiguos utilizados como expositores (para llamar la atención), entre otros.

Para analizar la circulación de los clientes en el espacio de ventas, analizaremos la disposición del mobiliario, los pasillos, la velocidad de marcha y la duración de la compra.

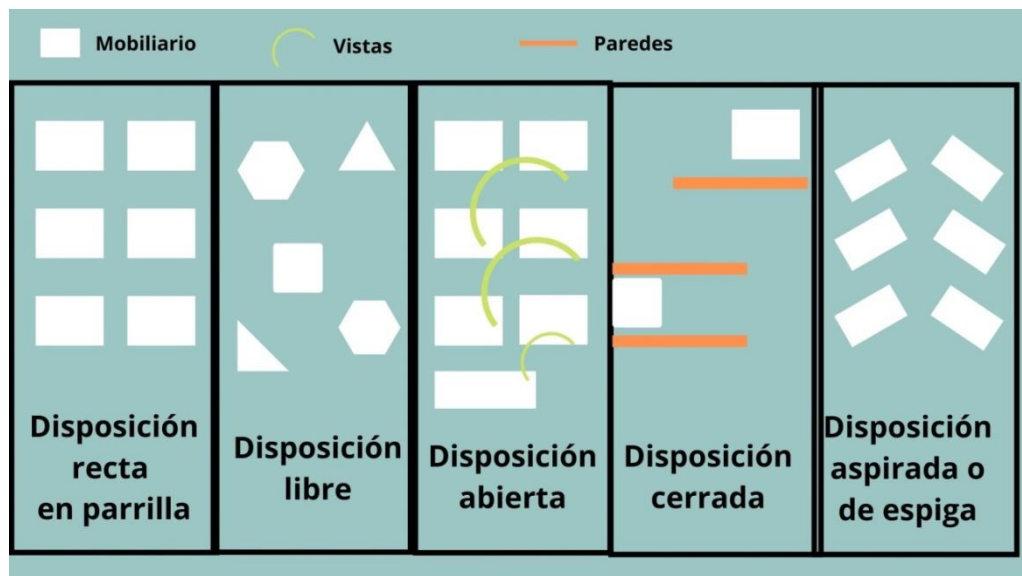


Figura 3.2. Clasificación de las diferentes disposiciones del espacio

Fuente: elaboración propia a través de contenido de página web [24]

Se puede clasificar la disposición del mobiliario atendiendo a una serie de criterios [24]. Distinguimos entre (figura 3.2):

- Disposición recta en parrilla: usada en supermercados e hipermercados, pues el cliente recorre de forma libre el establecimiento por lo que es probable que no lo vea entero en caso de que la superficie sea grande. Para compras planificadas.

⁷ Góndolas: expositores para mostrar productos en gran cantidad que permiten incorporar alguna imagen o busto y además, presentan en su parte inferior un espacio de almacenamiento. Suelen usarse para la ropa interior, por ejemplo.

- Disposición libre: se coloca el mobiliario de forma libre, de modo que no presenta ninguna estructura. Esto se emplea para compras agradables y placenteras. Para compras impulsivas.
- Disposición abierta: se puede observar todo el espacio desde cualquier punto empleando mobiliario de baja altura, no hay separaciones. Se emplea en droguerías o tiendas de descuento.
- Disposición cerrada: el espacio está limitado por paredes o expositores que dificultan una visión total del local. Cada sección suele tener un ambiente decorativo diferente. Es el caso de bodegas en supermercados.
- Disposición aspirada o de espiga [25] : colocar los muebles de manera oblicua con respecto a la circulación de los clientes. Orienta la circulación hacia el fondo y posteriormente hacia la entrada.

Como norma general cuando el cliente entra en un espacio de ventas, se dirige hacia el centro de la tienda, comenzando su recorrido en sentido contrario a las agujas del reloj, según Enrique García Prado [5]. Por ello, es importante dividir el espacio en zonas (figura 3.3), normalmente se hace por zona platino, oro, plata y bronce, aunque otros establecimientos prefieren hacerlo mediante letras o números.

- ✓ Zona platino: zona de acceso principal. Espacio de ventas. Se sitúan artículos de rebajas, promociones o productos nuevos. Atraerá a mucho público por ubicarse al principio de la tienda.
- ✓ Zona oro: Segundo espacio que sigue a la zona platino, también dedicado a las ventas.
- ✓ Zona plata: continuación de la zona oro. Indica el espacio que conduce al final de la tienda
- ✓ Zona bronce: fondo de la tienda. Esta zona es la menos concurrida debido a que requiere un recorrido más amplio del cliente, que por unas razones u otras, muchas veces no se llega a ver el final. Por tanto, es conveniente colocar aquí productos de primera necesidad, una marca de prestigio o productos con mucha fama para que inciten al cliente y éste vaya a verlos.

Si generalizamos las zonas [22], podemos encontrarnos con dos extensiones que delimitan el establecimiento en:

- Zonas calientes o de circulación natural: son aquellas por las que el cliente pasará habitualmente, independientemente de los artículos expuestos. Aquí se encuentran los denominados puntos calientes⁸. Un ejemplo será la zona de entrada de la tienda, o la que denominamos anteriormente como zona platino. Por ello, será conveniente exponer en ella productos de menor demanda o aquellos artículos de los cuáles queramos impulsar sus ventas.
- Zonas frías o de circulación incentivada: son los lugares que presentan menor tránsito en la tienda. Está formado por los puntos

⁸ Punto caliente: es una zona de atracción como puede ser la zona de caja, zonas de acceso, cabeceras de góndola, zonas de espera, junto a los productos de más prestigio, etc.

fríos⁹. Por tanto será conveniente colocar productos aquí de alta demanda o productos atractivos. Es importante no crear zonas frías impidiendo el paso con cualquier elemento decorativo o cualquier expositor mal colocado. Es lo que conocimos anteriormente como zona bronce.

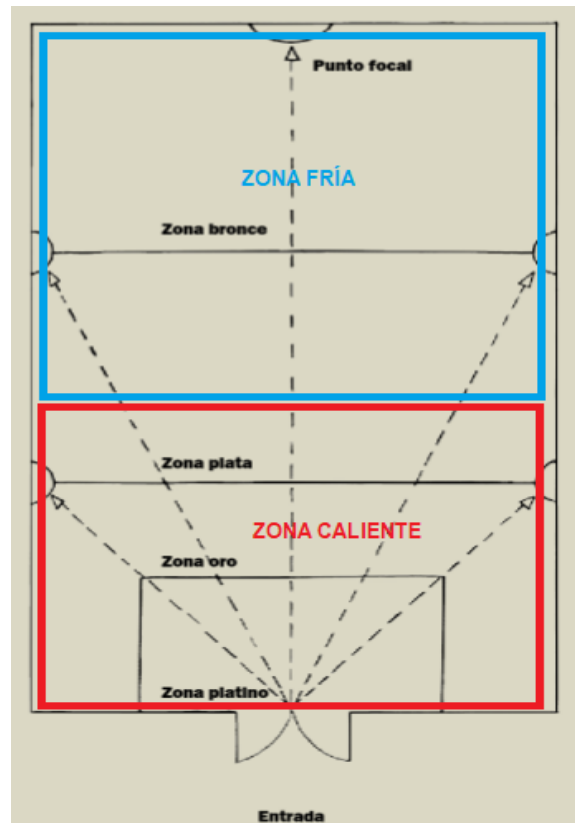


Figura 4.3. Zonas de un establecimiento comercial.

Fuente: elaboración propia.

A continuación, pasaremos a hablar de los pasillos [8]. Los pasillos no pueden ser ni demasiado anchos (provocaría la exposición de menos productos y en consecuencia menor rentabilidad y disminuiría la visión del comprador hacia el otro lado del pasillo si va caminando cerca de un lateral), ni demasiado estrechos (pueden suponer inconvenientes para los clientes que estén circulando, mientras otros estén observando un producto).

Los pasillos pueden clasificarse en 3 tipos:

1. De aspiración: pasillos anchos y largos que hacen que el cliente camine hacia el interior del establecimiento.
2. Principales: un poco menos anchos que los de aspiración pero de gran longitud. Permiten al cliente acceder a las distintas secciones del local.

⁹ Punto frío: zona de menor tránsito. Pueden ser esquinas, pasillos estrechos o calles sin salida, parte oculta entre las columnas, baja iluminación, etc.

3. De acceso (son estrechos y transversales a los principales. Forman las diferentes secciones).

Añade Tony Morgan [16] *“Unas indicaciones y pasillos bien definidos les orientarán a través del espacio y una buena presentación de los productos les ayudará a decidir qué comprar”*.

Otro de los puntos destacados es el confort del cliente [16], de modo que se deberán separar las categorías de productos. Por ejemplo, si un establecimiento vende moda femenina y masculina deberá separarlo de algún modo, porque a un cliente que está buscando ropa de su sexo no le resulta cómodo encontrarse por el camino prendas y complementos del sexo opuesto. Sin embargo, no todos los establecimientos permiten dividir en dos la tienda, pues no cuentan con el espacio suficiente. De este modo se aconseja que la moda femenina se sitúe en la primera planta o sala, ya que las mujeres gastan más dinero en ropa que los hombres y se adentran hasta el final del local para observar de forma más exhaustiva todos los artículos expuestos. Por otro lado, a los hombres les resulta muy incómodo tener que visualizar artículos femeninos.

Además trataremos la velocidad de marcha del cliente. Dependiendo del enfoque del establecimiento resultará conveniente que la velocidad sea lenta o rápida. Para ello existen una serie de elementos que contribuyen a la velocidad y el tiempo de permanencia.

- Señalización: esto se hace para indicar al cliente a través de carteles, señales en el suelo y mapas de localización.
- Música y anuncios sonoros: de modo que si la música es más rápida, la velocidad del cliente aumentará. Si la música o melodía es más lenta, el ritmo disminuirá y por tanto tendrá más tiempo para observar los artículos.
- Temperatura: la temperatura elevada provoca somnolencia, lo que hace que el cliente pase más tiempo en la tienda, mientras que la baja temperatura provoca una compra rápida y agilizada [19].
- La iluminación: al igual que ocurre con la temperatura, una luz cálida influye en que el proceso de compra sea más relajado y pausado, en cambio una luz fría invita a hacer una compra rápida.
- Cuellos de botella: aglomeración de personas en un pasillo debido a su estrechez. Pueden ser provocados de forma natural, dando una mala imagen de la tienda o de forma artificial con expositores y cartelería para ralentizar el recorrido del cliente.

Por último, la duración de la compra depende del diseño del establecimiento, de minimizar los tiempos de espera y agilizar el proceso de compra. Cuanto menos tiempo pase el cliente en el establecimiento, menor cantidad de artículos comprará, por ello es muy importante, hacerle pasar el mayor tiempo posible en el punto de venta.

3.3.3. Condiciones ambientales

En el subapartado anterior hemos podido comprobar que son muchos los factores ambientales los que contribuyen al tiempo de permanencia en el punto de

venta. A continuación observaremos, cómo estas condiciones también influyen en el proceso de compra.

En el libro de Ricardo Palomares [17] encontramos una frase relacionada con las condiciones ambientales de un comercio que dice así: *“Casi todas las compras no planificadas es el resultado de tocar, oír, oler o probar algo en el local de la tienda”*.

La atmósfera comercial está formada no sólo por los productos que se exponen sino por el ambiente. Es de gran relevancia que el cliente recuerde su proceso de compra por la agradable experiencia que tuvo en el establecimiento.

Las condiciones ambientales se pueden tratar en dos grandes grupos dependiendo del grado de modificación. Estas pueden ser [3]:

- Condiciones estáticas: aquellas que no sufren ningún tipo de modificación, así como el suelo, techo, la decoración y la iluminación, entre otras.
- Condiciones flexibles: aquellas que pueden sufrir modificación en un periodo muy corto de tiempo. Tales como el sonido, la temperatura o el aroma.

Como hemos mencionado anteriormente, la temperatura es un factor decisivo, que contribuye en gran parte al proceso de compra. Es imprescindible que la temperatura sea agradable, ni demasiado alta ni baja, aunque si queremos provocar un efecto de permanencia en el establecimiento es conveniente regular la temperatura.

El marketing olfativo es una de las técnicas utilizadas en determinadas empresas, esto consiste en relacionar un producto o marca con un olor determinado. El olor se puede clasificar en función a tres factores: 1) tipo de aroma (olores florales, frutales, del bosque, cítricos, dulces, madera, especias, marino...), 2) intensidad (olor intenso o suave) y 3) nivel de agrado (puede ser agradable, de forma que el cliente valora como positiva su experiencia en el establecimiento o desagradable, que de forma contraria, hace que el cliente permanezca menos tiempo en el establecimiento y adopte un comportamiento de rechazo). Sería importante usar un ambientador propio para la empresa, para que cada vez que las personas perciban el olor recuerden el local y alguna posible compra o visita al mismo. Además el olor les puede recordar a diferentes situaciones que hayan vivido a lo largo de los años.

En cuanto al marketing visual destacamos los colores. Los colores tienen significados en la psicología del consumidor. Si pensamos en el aspecto visual, lo primero que se nos viene a la mente son los colores, pues se pueden apreciar de forma que afectan al comportamiento de compra del consumidor. Para ello, se estudian tres elementos de gran relevancia como son: *el tipo de color, su tonalidad y el grado de brillo*. De este modo, sería aconsejable aplicar determinados colores, dependiendo del efecto que queramos conseguir.

Los colores con máximo poder de reflexión son el blanco (70%) para aplicar en fondos de carteles si se combina con colores cálidos y llamativos para llamar la atención. El blanco expresa inocencia, paz, armonía, limpieza, etc. y el amarillo que tiene un poder de reflexión del 55%, sirve para crear ambientes primaverales, veraniegos y otoñales, siempre destaca en todas partes pero no se recomienda

emplearlo de forma aislada, sino en combinación con otros, ya que puede suponer deslumbramiento y transmitir malas sensaciones.

El poder de atracción se puede crear con todo aquello que presente color, incluso en un 80% más que cualquier imagen que se presente en blanco y negro.

Los colores cálidos y próximos (rojo, naranja y amarillo) son aquellos que provocan mayor actividad física en el ser humano (aumentan la presión sanguínea, la respiración y el ritmo cardiaco). Muestran la ilusión óptica de adelantamiento. El tiempo de permanencia en el establecimiento disminuye.

Los colores fríos y distantes (azul, verde, violeta, gris) muestran calma y tranquilidad. Muestran la ilusión óptica de alejamiento. El tiempo de permanencia en el establecimiento aumenta.

Según el libro de Merchandising [3] las mejores combinaciones de colores son: 1) negro sobre amarillo y viceversa, 2) verde sobre blanco, 3) rojo sobre blanco, 4) negro sobre blanco, 5) blanco sobre azul, 6) azul sobre amarillo, 7) azul sobre blanco, 8) blanco sobre negro, 9) verde sobre amarillo, 10) negro sobre naranja y 11) rojo sobre amarillo.

Por otro lado, la música es un factor determinante para las ventas por impulso. El silencio en una tienda es inaceptable. Pueden provocar que aumente o disminuya el tiempo de permanencia en el establecimiento. Para la música debemos tener tres factores en cuenta según Clara Rodríguez [19], tales como el volumen, el tipo de música y el tempo musical. También debe ser acorde al momento temporal en el que se encuentre el establecimiento (por ejemplo música de Semana Santa, de feria, Navidad...). Debe escogerse en función de la hora del día. Algunos ejemplos de música son el jazz (sentimental, romántica, dulce...), barroca (prestigio, grandiosa, tranquila...), clásica (sofisticada, feminidad, intimidad...), pop (excitante, joven, viva...) y heavy metal-rock-techno (extraña, oscura, misteriosa...).

En una investigación que hicieron Kellaris y Rice [3] dedujeron que los hombres prefieren música alta y ruidosa que los estimulen a comprar, en cambio, las mujeres prefieren un volumen musical bajo.

El ambiente sonoro permite identificar la edad del público objetivo (infantil, adolescente, adulto, etc.), el sexo (masculino o femenino) y sirve como elemento de atracción al cliente.

Otros factores ambientales son la iluminación, la decoración, el suelo, la limpieza, el techo y los elementos de información.

CAPÍTULO 4. EL SURTIDO

Una vez analizado todo el ámbito visual, pasaremos a analizar el surtido de un establecimiento. El surtido es el número de referencias o productos que vende un establecimiento. El objetivo es mantener un surtido eficiente que permita satisfacer la demanda del cliente y aumentar la rentabilidad del punto de venta.

4.1. Selección de productos

El surtido tiene que elegirse de forma coordinada con el sector al que se dedique la empresa, pues gracias al mismo se determinan las ventas. Podemos encontrar en el libro de Pilar Caballero [2] que el surtido se puede clasificar por:

- Secciones: son categorías de productos que muestran ciertas similitudes en las necesidades que satisfacen. En una tienda de moda podemos encontrar las secciones de mujer, de hombre, de niños y de bebés.
- Categorías: son las partes por las cuales están formadas las secciones y están formadas por diversas familias. Un ejemplo sería: dentro de la sección de mujer, ropa interior, formal, deportiva...
- Familias: se divide el surtido en los productos que responden a una misma necesidad. Un ejemplo pueden ser faldas, pantalones, zapatos...
- Subfamilias: funciona igual que la familia pero con una nueva división. Sería el caso de pantalones estampados, faldas lisas, zapatos de tacón, sandalias, etc.
- Referencias: productos que tienen una característica exclusiva. Puede ser un producto de una colección exclusiva, por ejemplo.

En cambio, según el libro de *Introducción a la organización del punto de venta* [13], el surtido se puede clasificar también según el tipo de producto, distinguiendo así entre:

- Productos líderes: aquellos que adquieren la mayoría de consumidores, como puede ocurrir con las medias o calcetines.
- Productos de reclamo: son aquellos que llaman la atención por sus características o la publicidad que se aplica sobre los mismos.
- Productos de marca: aquellos que muestran una imagen prestigiosa, ya que tienen una buena posición.
- Productos permanentes: aquellos productos que se pueden encontrar durante todo el año en el establecimiento.
- Productos estacionales: son los productos que se venden exclusivamente en una determinada época del año, como puede ser Navidad, Feria o Semana Santa.

4.2. Asignación de espacios

Los productos deben exponerse en el lineal¹⁰ de modo que presenten un agradable efecto visual. Para asignar el espacio a los productos se considera de gran relevancia tener en cuenta el valor de los niveles que ocupan, distinguiendo tres niveles:

- El nivel de la cabeza: presenta un nivel de altura dificultoso para el cliente, pues este no alcanzaría a coger el producto. Superior a 1,70 metros.
- El nivel superior o nivel de los ojos: es el nivel más alto de la estantería o expositor. También denominado nivel de percepción [3] *cuyo objetivo es atraer y retener la atención del consumidor*. Se colocarán los artículos de mayor impulso o lo más atractivos. Máximo 1,60 o 1,70 metros.
- El nivel intermedio o nivel de manos: este se halla en un punto medio entre el nivel superior y el inferior de modo que permite al cliente alcanzar el producto de forma cómoda, sin presentar ningún tipo de dificultad. Máximo 1 metro o 1,10 metros.
- El nivel inferior o nivel suelo: este es el nivel con menor percepción ya que supone un esfuerzo al cliente tanto a nivel visual como para alcanzar el producto, de modo que debe agacharse. Máximo 50 cm de altura.

Existe una clasificación cuyo objetivo es la forma de presentación de los productos según Tony Morgan [16] :

- Presentación por grupos de colores: provoca un gran impacto visual. Se emplea en supermercados y tiendas minoristas y se implanta tanto en expositores como en murales.
- Presentación horizontal: preferible para expositores murales. Los productos se colocan o cuelgan de forma horizontal, ya sea a través de estanterías o baldas. Una vez ahí, se colocan por colores o por estilo del producto, siendo aconsejable que siempre se coloque el mismo producto en cada fila.
- Presentación vertical: en este caso, los productos se exponen de forma vertical, aprovechando así para exponer los diferentes modelos de un mismo artículo. Se muestran también por colores o diseños.
- Presentación por productos: solo se presenta un único tipo de producto. En general este método se emplea para mercancía voluminosa. Esto facilita la percepción por parte del consumidor, y además, alrededor pueden colocarse colores y tallas del mismo producto.
- Presentación simétrica: los artículos se duplican en expositores murales, de modo que parece como si hubiese una línea imaginaria entre los artículos, ya que se presenta del mismo modo en ambos lados.
- Presentación por colores alternos: se usa en expositores murales y emplea el uso del color para crear un fuerte impacto visual. Se

¹⁰ Lineal: espacio de exposición horizontal en el que se presentan los productos en los estantes [27].

muestra como un tablero de ajedrez, presentando un orden y equilibrio.

- Presentación anatómica: esto se utiliza para exponer prendas una encima de otras, según el orden en que se llevan puestas. Es el caso de un vestido y encima una chaqueta.
- Presentación coordinada: consiste en crear una combinación entre diferentes artículos situados cerca. Por ejemplo, un traje de chaqueta y al lado una corbata y zapatos que le puedan venir bien.
- Presentación por tipo de productos: se usa para exponer series del mismo tipo de producto. Este caso se puede apreciar en las tiendas de moda, dónde los zapatos o bolsos se colocan todos juntos independientemente del modelo.

Sería conveniente atender a una serie de condiciones generales para la exposición de productos, tales como: las perchas deben presentar equilibrio y armonía, de modo que todas sean iguales y estén colocadas en el mismo sentido. Las alarmas deben colocarse en las costuras de la prenda para evitar marcas. Los precios deben indicarse en las etiquetas, situados en un lugar oculto de la prenda. La mercancía debe ordenarse por el tallaje, desde la talla más pequeña a la más grande, en caso de que los productos se coloquen unos encima de otros, la talla más pequeña tiene que mostrarse en la parte superior. Las chaquetas, camisas y camisetas deben exponerse delante de los pantalones o faldas. Cuando se agrupan productos, es conveniente agrupar de 8 a 6 artículos, teniendo en cuenta que todos los montones cumplen con la misma altura.

4.3. Planificación cuantitativa del surtido

Comenzaremos empleando un método cuantitativo denominado “Método ABC” para analizar las zonas de un establecimiento comercial, dependiendo del número de artículos que están expuestos para su venta y las medidas que hay que llevar a cabo según su rentabilidad. Este método puede consultarse con más detalle en el libro de Merchandising. Teoría y práctica [3]. Existen diferentes criterios cuantitativos pero el más usado es el criterio de ventas, que es el que estudiamos con el método ABC. En definitiva estudia las ventas, “*estableciendo una relación directa entre las ventas y la utilidad del producto para su exposición*”.

El método consta de los pasos que se detallan a continuación.

Paso 1) Calcular el volumen de ventas por referencia:

Volumen de ventas = nº unidades vendidas*precio de venta unitario.

Paso 2) Ordenar el volumen de ventas de mayor a menor.

Paso 3) Calcular el porcentaje de volumen de ventas por referencia

% de volumen de ventas = $\frac{\text{Volumen de ventas de la referencia}}{\text{volumen de ventas total}} * 100$

Volumen de ventas total = sumatorio de volumen de ventas de todas las referencias.

Paso 4) Hallar el **% de volumen de ventas acumulado**: sumar la cantidad de % de volumen de ventas de una referencia a la referencia anterior. Una vez acumuladas el volumen de ventas de todas las referencias debe sumar 100.

Paso 5) Calcular qué % representa cada una de las referencias sobre el total de referencias. Para ello aplicamos la siguiente fórmula:

$$\% \text{ de referencia} = \frac{1}{\text{número total de referencias}} * 100$$

Paso 6) hallar el **% de referencias acumuladas**, que al igual que el de volumen de ventas acumulado, consiste en ir sumando la cantidad de porcentaje de referencia a la cantidad de porcentaje de la referencia anterior.

Para aplicar el método ABC, vamos a dividir el establecimiento en 3 zonas que se analizarán de forma conjunta y se aconseja escogerlas al azar, llegando a analizar todas las zonas del local, agrupadas de tres en tres. A las 3 zonas elegidas las llamaremos A, B y C. Por ejemplo, Imaginemos que un local posee 3 percheros adheridos a la pared, dos estantes con camisetas y un expositor de zapatos. Podríamos elegir inicialmente los 3 percheros como zona A, los dos estantes con camisetas como zona B y el expositor de zapatos como zona C. Se agrupan todos los artículos expuestos en las tres zonas y comenzamos a aplicar el método. En caso de querer hacer un estudio más exhaustivo, la primera zona que anteriormente eran 3 percheros se puede dividir de nuevo en tres zonas: perchero 1 (zona 1), perchero 2 (zona 2), perchero 3 (zona 3).

Una vez obtenidos todos los datos que necesitamos, se procede a realizar un análisis de cada una de las zonas estudiadas (zona A, B y C) que hasta el momento se han cogido al azar. Con objeto de delimitar adecuadamente las 3 zonas se pueden aplicar dos métodos, por un lado el de Fady y Seret; Dayan y por otro lado el método de Cross (para obtener más detalles sobre estos dos métodos se puede consultar [3]). Ambos métodos expresan los valores óptimos que deberían cumplirse para la distribución adecuada de las distintas referencias en las diferentes zonas y por tanto, nos permitirán delimitar las tres zonas que se están analizando y, si es necesario, aplicar las correspondientes medidas correctoras.

La tabla 4.1 recoge estos valores óptimos para los 2 métodos. Aquí podemos ver que, por ejemplo, en el método de Fady y Seret Dayan las zonas dependen del porcentaje de referencias y ventas acumuladas, de modo que cuando se alcance un 10-65 de estos porcentajes, podremos delimitar la zona A. Lo mismo ocurre con la zona B y C.

	Fady y Seret Dayan		Cross	
	% referencias acumuladas	% ventas acumuladas	% referencias acumuladas	% ventas acumuladas
A	10	65	10	50
B	25	25	20	30
C	65	10	70	20
Total	100	100	100	100

Tabla 4.1. Valores óptimos del método ABC.

Fuente: elaboración propia con datos procedentes de[3].

Se puede observar un ejemplo de caso práctico en la sección 6.8.

CAPÍTULO 5. COMUNICACIÓN

En el presente capítulo analizaremos diferentes medios de comunicación como son las promociones y la publicidad que ayudan en gran medida a que el público objetivo visualice estas campañas y posibilite la visita al establecimiento comercial.

5.1. Promociones

El objetivo de la promoción es aumentar el conocimiento de la marca y del producto. Todas las empresas de moda necesitarán de promoción si desean aumentar sus ventas y conseguir el éxito empresarial. Otros de los objetivos son: atracción y fidelización de clientes, eliminación de stocks o aumento del volumen de ventas y frecuencia de compra de clientes.

En primer lugar, analizaremos el público objetivo al que va dirigido la campaña promocional. Es importante, realizar una campaña promocional que vaya dirigida al comprador potencial o habitual de un producto, aunque también pueden dirigirse al target¹¹ influyente de forma directa, este es el caso de los niños pequeños, por ejemplo. No poseen poder adquisitivo, sin embargo las campañas se realizan enfocadas a ellos para que puedan influir sobre sus padres en el poder de compra. Este caso continúa presente en el ejemplo de Mc Donalds, que regala con el menú *Happy meal* un juguete.

Existen cuatro tipos de promociones [8]: promociones fabricante-consumidor, promociones distribuidores-consumidores o en el punto de venta, promociones sobre la fuerza de ventas y promociones fabricante-distribuidores. En este caso, trabajaremos con las promociones que se realizan en el punto de venta o de distribuidor-consumidor porque presentan un alto grado de atracción, se llevan a cabo en un corto periodo de tiempo y los resultados se consiguen de forma inmediata.

- Promociones en el punto de venta:
 - Promociones de precio: ofrecer un precio de venta inferior al precio normalmente establecido. Esto se denomina descuento u oferta. Se aconseja una duración entre 7 y 15 días.
 - Promociones de aniversario o apertura: como su propio nombre indica, se aplican cuando abre un establecimiento o celebra su aniversario. Se entregan regalos o se oferta un porcentaje de descuento en el artículo.
 - Juegos y concursos: en los concursos, los clientes compiten para obtener el premio. En cambio en los juegos de azar se selecciona al ganador entre todos los participantes.
 - Vale regalo/descuento: son vales que se entregan al consumidor por una compra y éste podrá canjear en el establecimiento por un regalo o un descuento en la compra de un determinado producto.

¹¹ Target: destinatario o público objetivo al que pretende llegar un producto o servicio y las correspondientes campañas de comunicación. [26]

- Puntos y sellos: podemos denominarlo tarjetas de fidelización. Consiste en la acumulación de puntos o sellos por la compra de productos que llegado a un número concreto podrá canjear por un regalo o descuento.

Se debe lanzar en el momento acorde del año, de modo que en Verano, no tendría sentido regalar una mantita para el frío o unos calcetines abrigados. Pero sí, regalar una toalla para la playa como hizo *Mc Donalds*: con el *Mc menú* grande + 1 € te llevas de regalo una toalla de playa. Esto hizo, que la mayoría de clientes adolescentes y adultos se decantaran por esta promoción. El tiempo de duración de una promoción debe ser el tiempo suficiente para que ésta llegue a todas las personas que componen el target al que están dirigidas. Aunque siempre dependerá del tipo de producto. Así bien, para productos de gran consumo se recomienda que la campaña promocional no supere las 5 semanas, porque el consumidor puede pensar que la promoción forma parte del producto, siendo un atributo más. Por otro lado, para productos duraderos, las acciones promocionales deberán persistir más tiempo, hasta alcanzar al target objetivo. Es el caso de neumáticos, muebles o electrodomésticos, que suelen tener una duración de 8 semanas.

Otro de los puntos a tratar en este apartado será la forma en que se comunique esa promoción [3]. La promoción se puede comunicar de diversas formas que se explican a continuación:

- A través del propio producto: se puede explicar la promoción en la etiqueta del mismo producto, en el envase, o embalaje. Esto suele ocurrir con los productos de higiene, tales como gel, champú o pasta de dientes.
- A través del entorno del punto de venta: como pueden ser acciones de marketing directo (buzoneo, folletos a la entrada del establecimiento, etc.) También la cartelería expuesta por el establecimiento.
- A través de otros productos de la empresa: es muy útil cuando se quiere introducir un nuevo producto, por ejemplo regalando una muestra del nuevo producto con otro producto ya existente.
- A través de medios convencionales: tales como prensa, televisión, radio, vallas publicitarias, marquesinas, etc.
- A través de otros medios: como pueden ser los transportes públicos, internet, redes sociales o la misma web de la empresa.

Para realizar correctamente una promoción se debe disponer de suficiente stock, ya que a causa de la promoción las ventas se incrementarán en gran medida a corto plazo, prever de forma correcta los costes que supone esa acción promocional, así como los beneficios que obtendremos de la misma y dotar de máxima credibilidad a los elementos promocionales, realizados por departamentos o personas con gran capacidad creativa.

5.2. Publicidad

Para llevar a cabo una correcta publicidad en el sector de la moda es necesario responder a tres preguntas básicas [4]:

- ¿Quién es nuestro cliente?
- ¿Cuáles son los gustos de nuestro cliente?
- ¿Cómo vamos a atraer su atención?

Normalmente, las grandes casas de moda cuentan con agencias publicitarias que son las encargadas de realizar las campañas. Según Susana Dillon [8] *“las marcas de moda comparten el objetivo de ofrecer a los consumidores imágenes de un estilo de vida específico, a través de una historia que les resulte atractiva, y que, a su vez, les incite a comprar el producto”*.

Podemos encontrar medios publicitarios convencionales tales como prensa, diarios, revistas, televisión, cine, radio, vallas publicitarias y publicidad exterior. Por otra parte, el mundo digital ha dado un giro a la publicidad, pues actualmente se utiliza en gran medida para mostrar contenidos, aunque a su vez existe mucha más competencia. Esto funciona de manera efectiva gracias a que presenta unos bajos costes y llega a gran parte del público objetivo.

Existen numerosas herramientas publicitarias digitales, como comenta Gema Martínez [11] tales como la propia web de la empresa y/o su aplicación, las redes sociales (Instagram, Facebook, Pinterest, Youtube...), así como los blogs de moda y revistas online.

En empresas de moda, el formato publicitario más utilizado hasta hoy día ha sido el formato impreso, como pueden ser las revistas especializadas en moda (Vogue, Elle, etc.) aunque cabe destacar la gran relevancia del formato digital, ya que estas revistas se pueden adquirir para leerlas de forma online. Además podemos encontrar la publicidad en grandes vallas publicitarias o en las marquesinas, como puede ocurrir en ciudades como Nueva York, Londres o Los Ángeles.

Resulta de gran interés, otro de los formatos publicitarios, como es la fotografía [10]. Se puede decir en cierto modo que la publicidad en moda ha cambiado gracias a las fotografías, pues antiguamente, en las revistas de moda se usaban ilustraciones y dibujos hasta que apareció la fotografía mostrando los minuciosos detalles de las prendas de ropa. Actualmente, la fotografía se utiliza para publicitarse en la misma página web, donde se hacen fotos a diferentes modelos e incluso famosos [7] para mostrar los productos y posteriormente también pueden compartirse en redes sociales o blogs.

Por otro lado, como se ha comentado previamente, cabe destacar la página web de la empresa [4], que permite que el cliente pueda acceder a la tienda las 24 horas del día. Este tráfico, viene a veces, vinculado por otras páginas que destinan mediante un enlace directo a la web de la empresa.

Sin embargo, continuaremos hablando de la publicidad en el punto de venta. Trataremos diferentes formatos que aparecen en el libro de Enrique García Prado [5] tales como:

- Los indicadores visuales: estos permiten agilizar el proceso de compra del cliente de modo que se sitúan en lugares visibles y estratégicos para señalar las diferentes secciones, los probadores, la zona de caja o las salidas de emergencia, por ejemplo.

- Expositores: sirven para la exposición de los productos, como su propio nombre indica, además para mostrar materiales promocionales de interés tales como catálogos o folletos.
- Carteles: existen diferentes tipos de carteles en función de su durabilidad, ya que pueden ser permanentes (señalan las secciones o departamentos) o temporales (señalan promociones o una reparación del baño , por ejemplo), también se pueden clasificar en función de la situación, ya que pueden ser exteriores (situados en el exterior de la tienda para llamar la atención de los viandantes) o interiores (situados en el interior para cumplir una de las indicaciones mencionadas anteriormente) y por último se clasifican según su forma de sujeción, que pueden ser suspendidos del techo, adosados a las estanterías o apoyados en el suelo.
Sin embargo, las funciones de un cartel difieren en cuanto al uso del mismo ya que puede ser un cartel:
 - Señalizador: muestra la ubicación de secciones, las ofertas y promociones.
 - Precio: indicativos (muestran el precio de un producto), promocionales (precio reducido por promociones), reductores (usan expresiones como hasta o desde) y diferenciales (muestran el ahorro que supone el nuevo precio)
- Displays: los displays son elementos de marketing que sobresalen respecto al resto de productos que se encuentran en exposición en el lineal, mediante formatos de cartón, madera, aluminio, etc. Pueden ser estáticos (se expone la información de forma permanente hasta que se actualiza) o dinámicos (exponen la información a través de pantallas táctiles y permiten que el cliente interactúe con ellos).
- Letreros luminosos: suelen colocarse en el exterior y permiten mostrar a los futuros clientes dónde se ubica el establecimiento, independientemente de la claridad del exterior. Se pueden programar para que se encienda en determinadas horas o regular su luminosidad en función de la luz exterior.

CAPÍTULO 6: CASO PARTICULAR MODAS REME HORMIGO.

Aquí se tratará el caso de una empresa minorista, dedicada al sector de la moda. “Modas Reme Hormigo” es una empresa que comienza su andadura en 1992, cuando su propietaria Remedios Hormigo decide comercializar prendas de ropa femenina en Arahal, un pueblo de la provincia de Sevilla. Para ello, hace uso de su único medio disponible hasta el momento, una furgoneta, con la que se disponía a acercar la ropa a las vecinas de la localidad. Se especializa en la venta de pijamas y ropa deportiva.

Unos años después, decide trasladar sus ventas a un local comercial, siendo éste el garaje de la propietaria, situado en la calle Antonio Chacón, nº10 de Arahal. Desde este mismo momento incorpora a su tienda ropa de carácter informal. Ahora bien, esta empresa surge con la necesidad de trasladar a un pueblo la moda femenina de la ciudad, para que sus clientas se sintieran cómodas y favorecidas con las prendas que comercializaban.

Esto supone una gran aceptación por parte del público, por lo que repercute con un incremento del número de ventas. De este modo, se crea la necesidad de un local de mayores dimensiones, no sólo para la exposición de las prendas, sino para el almacenamiento de las mismas. Por esta razón, en 2001, Remedios Hormigo decide concretar un alquiler junto a su marido en el mismo local, quién regentaba un negocio. Fue en la calle Málaga de la misma localidad dónde continuó durante nueve años su negocio, conoció a una nueva clientela y se ganó la fidelidad de la misma.

Cansados de pagar alquileres durante toda su vida empresarial, en 2009 deciden comprar una vivienda situada en la esquina de la calle Málaga (una calle bastante ancha, que se podría considerar como avenida) con un local comercial en la parte inferior de la casa. Era un local bien acondicionado para lo que estaban buscando. Es entonces, cuando su hija mayor es quién se encarga del negocio, ya que hasta el momento se encontraba en situación de desempleo. Actualmente es este mismo local el que regenta la familia Hormigo, que cuenta con 99 metros cuadrados, dos probadores y tres escaparates. En el presente capítulo analizaremos en profundidad todo el local.

Otra gran ayuda vino de la mano de su hija pequeña, también llamada Remedios que desde los 15 años visitaba el negocio de su madre porque le apasionaba el mundo de la moda. Con la apertura del nuevo local, su hija Remedios decidió tomar las riendas del negocio y estudiar un grado medio de administración y finanzas para encargarse del ámbito contable de la empresa. A día de hoy, Remedios hija es la encargada de la tienda, llevando a cabo todas las tareas y es quién nos está proporcionando toda la información que requiere este capítulo.

Actualmente la empresa ha dejado un poco de lado los chándales y pijamas, adentrándose en la ropa informal, ya sea para señoras o adolescentes, así como prendas para eventos.

A continuación pasaremos a detallar los diferentes aspectos desarrollados en los capítulos precedentes aplicados a esta empresa en particular.

6.1. La marca y el logotipo

Marca:

La marca que vamos a tratar en este trabajo se denomina “Modas Reme Hormigo” creada en 1992. Se conoce de antemano que se enfoca en el sector de la moda, pues su propio nombre lo indica.

Los primeros años existían un número limitado de tiendas en Arahall que podían competir con ella. Pues en un pueblo que contaba con 18.200 habitantes aproximadamente, era muy fácil reconocer el nombre de una tienda por el nombre de su propietaria. Además, cualquiera que lo escuchase podía identificar el tipo de productos que comercializaban.

Logotipo:

En cuanto al logo que ha utilizado esta empresa, se puede decir que ha experimentado una serie de cambios con el paso de los años. Siempre ha incluido el nombre en el logotipo pero se ha ido actualizando para que mejorase su aspecto visual. Hasta 2019 el logotipo de la tienda se ha mostrado en color negro con las letras blancas y unos dibujos de flores en los laterales, se observa en la figura 6.1. El color negro indica elegancia, misterio, poder y suele utilizarse en empresas de arquitectura, fotografía y diseño, también lo utilizan empresas dedicadas al lujo.

Se puede objetar que para la clientela femenina y juvenil a la que va destinada esta empresa, era necesario dar un cambio al logotipo y refrescar la imagen. Para ello, en marzo de 2019 contaron con mi persona para crear un nuevo diseño que fue implantado en diciembre del mismo año. Esta vez, usé el color blanco para la realización del mismo, un color que transmite bondad y espiritualidad, así como aires frescos que son aquellos que representan a la juventud. También incorporé una letra con carácter juvenil y desenfadado y un símbolo gráfico en la esquina que hace referencia al apellido “Hormigo” interpretado por una hormiga en tonos marrones (ver figura 6.2.).



Figura 6.1. Rótulo del establecimiento con el logo de la empresa



Figura 6.2. Logo actual de la empresa

6.2. Tipo de comercio

Modas Reme Hormigo apuesta por un comercio de libre servicio, dónde cada clienta coge los productos que desea. Hemos comprobado que ha usado la manera correcta al aplicar este tipo de comercio, pues al ser una tienda con precios bajos y bastante demanda, sería complicado estar mostrando en cada momento productos del almacén.

6.3. El espacio: arquitectura y diseño

Rótulo:

El rótulo de modas Reme Hormigo es negro con las letras blancas. Permite su lectura desde gran distancia pero no se corresponde con el nuevo logo de la tienda, por lo que debería actualizarlo al nuevo logotipo.

Escaparates y escaparatismo:

La tienda hace esquina por lo que cuenta con 3 escaparates, dos de ellos dan a una avenida (calle Málaga), situado en el barrio “El Ruedo”, unos de los barrios con más tránsito de Arahál, cercano al casco histórico. Estos dos escaparates de tres metros cada uno son los de mayor dimensión y se usan actualmente para exponer maniqués con la ropa que está en venta. El escaparate restante, se puede observar desde la calle Cruz de la Cava (una calle más estrecha por dónde circulan gran cantidad de personas y vehículos a diario), de dos metros de anchura, dónde se colocan todos los complementos. En definitiva, los dos más grandes se dedican a la exposición de ropa y el más pequeño a la exposición de complementos.

Los tres escaparates presentan un fondo cerrado, es decir, no permiten visualizar el interior de la tienda, tampoco muestran ningún tipo de decoración, letreros o carteles al fondo, es un fondo liso de color blanco. En cambio, el techo de los mismos es abierto, permitiendo ver el techo de la tienda.

Los dos escaparates grandes cuentan con tres maniqués de cuerpo entero cada uno. No cuentan con ningún tipo de decoración llamativa, a veces es usual encontrar una caja de madera en forma de expositor, un espejo, o una banqueta, pero es algo demasiado escueto. Tampoco usan carteles que indiquen los precios de los productos expuestos.

En ocasiones los maniqués se encuentran desvestidos, proporcionando una mala imagen del escaparate, aunque esto suele ocurrir pocas veces. También suele combinar los colores de los tres looks creados para el maniquí (véase figura 6.3).

Por ejemplo, coloca diferentes modelos de vestidos en un mismo tono. Esto puede suponer captar la atención por el color, en cambio resulta aburrido encontrar tres modelos diferentes de un mismo tono, impidiendo diferenciar bien los diseños porque la vista se concentra en el color. De hecho hicimos una pregunta a una vecina del barrio que pasaba con bastante frecuencia por la puerta de la tienda. Le preguntamos qué recordaba del escaparate que tenía Reme y nos contestó que los maniquíes estaban vestidos de color rojo pero no había prestado atención a los modelos, si eran de mangas largas, cortas, vestidos largos, cortos, etc.



Figura 6.3. Escaparate de Modas Reme Hormigo

Fuente: imagen proporcionada por la propietaria

Modas Reme Hormigo no toma en cuenta los diferentes objetivos con los que formar un escaparate, es decir, durante todo el año presentan la misma estructura y mismo fondo, sin una decoración particular. Exclusivamente en feria, el escaparate de complementos queda repleto de flores y pendientes de flamenca.

En este aspecto, relacionado con el escaparatismo, recomendamos a la propietaria una serie de cambios, ya que a simple vista resultan muy simples y llaman poco la atención. Recordemos que un buen escaparate puede aumentar en gran medida las ventas. Es aconsejable aplicar escaparates estacionales (en Verano, Primavera, Otoño e Invierno, así como de las diferentes festividades de la población) y promocionales (en épocas de ofertas o rebajas).

Los dos escaparates de mayor dimensión son verticales, son los que constan de maniquíes, donde la parte más visualizada es el centro, después la izquierda y por último la derecha. Estos se cambian cada semana o cada nueve días, incluso cuando llevan 2 días y alguna cliente le pide la prenda que tiene en el escaparate, la quita y la sustituye por otra. Lo recomendable es cambiarlo cada 15 o 20 días con el objetivo de que gran parte de público pueda visualizar las prendas expuestas, si la prenda del escaparate la quiere alguna cliente se recomienda que la reserve y una vez quitado el escaparate pueda adquirirla.

El escaparate restante, el de los complementos es horizontal, donde primero se visualiza la zona central inferior y posteriormente la zona superior. Por lo que el mejor sitio para colocar un producto es abajo en el centro. Lo vemos en el escaparate de la figura 6.4. Además podremos comprobar una pared en forma de puerta repleta de pendientes, que se puede entender como sobrecargado pudiendo desviar la atención hacia otros artículos. Es aconsejable exponer sólo una muestra de ellos. En cuanto a la sensación de lejanía, se puede decir que cumple bien con ella (consiste en colocar los artículos de mayor tamaño en el frente y los más pequeños al fondo), es lo que hace con los bolsos al frente, y los pendientes al fondo.

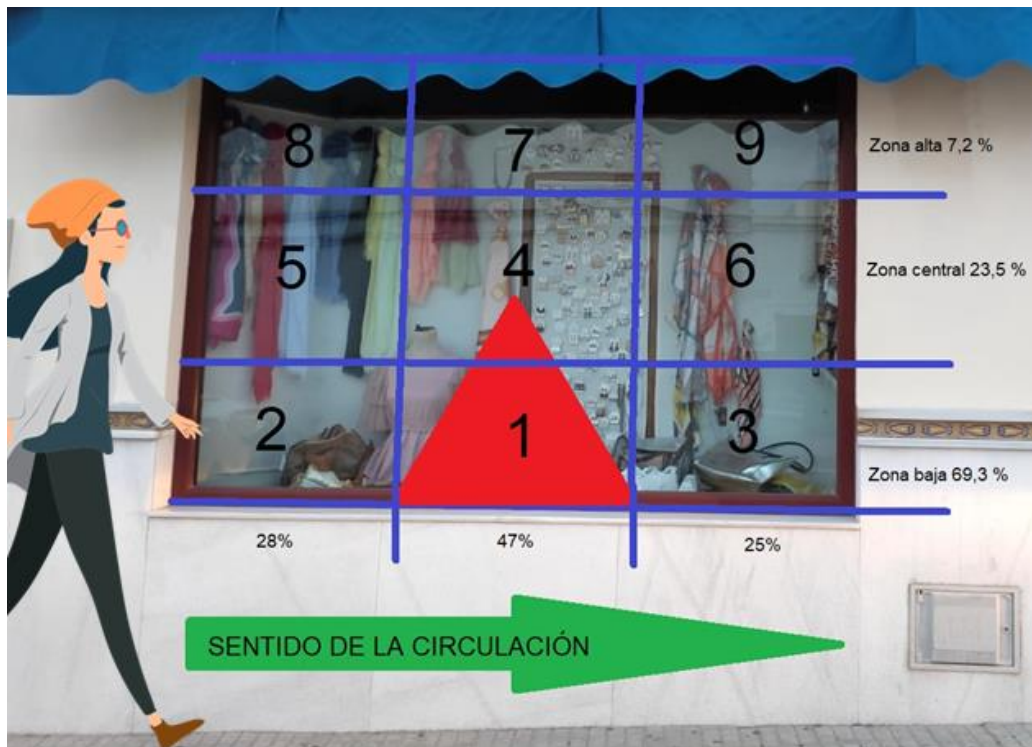


Figura 6.4. Percepción e impacto del escaparate horizontal de Modas Reme Hormigo.

Fuente: imagen proporcionada por la propietaria y editada por Reyes Bohórquez.

En cuanto a la iluminación de los escaparates consideramos que los focos se aplican correctamente encima de los maniqués, además utiliza luz incandescente para evitar alterar el color de las prendas y complementos expuestos.

Por último, analizaremos el escaparate de Modas Reme Hormigo realizando una valoración matemática a través de diferentes ratios. Esta investigación se realiza el día martes, 25 de febrero de 2020 en horario de 18:30 a 19:00.

- Índice de atracción (IA): De las 60 personas que pasaron, pararon a observar el escaparate un 13,13%. Es un porcentaje muy bajo, por lo que sería necesario aplicar las medidas correctoras.

$$IA = \frac{\text{paran}}{\text{pasan}} = \frac{8}{60} * 100 = 13,13 \%$$

- Índice de motivación a entrar (IME): De las 8 personas que pararon, entraron en la tienda el 62.5%. El motivo se debe a que tenían una compra planificada, pues como hemos podido comprobar en el índice anterior, el escaparate no ha presentado resultados atractivos.

$$IME = \frac{\text{entran}}{\text{paran}} = \frac{5}{8} * 100 = 62.5 \%$$

- Índice de motivación a comprar (IMC): De las 8 personas que pararon, compraron el 50% productos expuestos (complementos y camisetas), podemos deducir que todas entraron con previsión de comprar algo pero al probárselos no les gustó.

$$IMC = \frac{\text{compran}}{\text{paran}} = \frac{4}{8} * 100 = 50 \%$$

Entrada:

La puerta de acceso, con dos hojas, tiene una dimensión de un metro setenta. Es de cristal transparente. Normalmente permanece abierta solo la hoja derecha de la puerta. Esto puede causar un inconveniente para el acceso de carros de niños o sillas de ruedas. La puerta se sitúa a la derecha de la fachada y en el lado contrario a la caja. Se puede considerar que está colocada en un buen punto arquitectónico desde el punto de vista del merchandising.

Zona de caja:

La caja está ubicada en la entrada a la izquierda, lo que puede suponer un inconveniente en épocas de mayor afluencia en la tienda, pudiendo colapsar el acceso a la misma. Aunque debido a la situación del almacén y los probadores está colocada en el mejor sitio, dada las posibilidades. Además desde este punto también es posible visualizar todo el local y acoger a los clientes cuando entran en la tienda. En caso de que ocurra lo comentado anteriormente, es decir, se produzcan tapones en la entrada, sería conveniente señalar el sentido de la cola de espera con pequeñas vallas o incluso expositores. De este modo puede quedar totalmente despejado el acceso a la tienda.

Zona de almacén:

Justo al lado del mostrador, se encuentra un almacén de pequeñas dimensiones (figura 6.5) donde Remedios coloca todo lo que reservan y encargan sus clientas. Lo hace para que una vez que llegue un cliente por su pedido tenga fácil y rápido acceso, para hacerle entrega del mismo. Este es un punto positivo a destacar.

Por otro lado, en el sótano, cuenta con un almacén de las mismas dimensiones de la tienda. En éste guarda toda la mercancía que compra en los almacenes, es decir, grandes cantidades de existencias. Por ello necesita un gran espacio. También guarda más tallas de las expuestas en el local comercial, por si algún cliente lo solicita. Es importante contar con un almacén bien organizado, por modelos, tallas y colores.



Figura 6.5. Zona de mostrador y caja de la tienda Modas Reme Hormigo. Al fondo derecha almacén de pequeñas dimensiones.

Fuente: imagen proporcionada por la propietaria

Techo:

En cuanto a la arquitectura de este comercio destaca un falso techo, es decir, un techo que oculta todo el cableado de la iluminación. Sin embargo no incorpora el sistema de aire acondicionado ni altavoces. La iluminación está muy presente debido a los once apliques de focos con los que cuenta el techo, por lo que el sistema de luz se considera correcto.

Paredes:

No existen paredes divisorias, sólo aquellas que delimitan el espacio del local. El suelo es de granito, esto significa que es un suelo que presenta gran durabilidad y es muy aconsejable para locales comerciales debido a la gran concurrencia de personas.

6.4. Mobiliario y circulación

Por otro lado, en el mobiliario de la tienda que estamos analizando, cabe destacar el uso de percheros metálicos, ya sean en el centro de la tienda, marcando el recorrido del cliente, o adheridos a la pared. También cuenta con un expositor con cuatro baldas donde coloca los pantalones y diferentes baldas al lado del mostrador para colocar complementos. Tras el mostrador, también coloca algunos elementos.

El mobiliario se dispone de forma libre (figura 6.6), no sigue ninguna estructura en particular. De esta forma se fomentan las compras por impulso y las compras placenteras.



Figura 6.6. Disposición del mobiliario de la tienda estudiada.

Fuente: elaboración propia

Los artículos más pequeños como son los complementos (collares, pendientes, pulseras, cinturones, medias y bolsos) están colocados en la parte posterior al mostrador (volver a la figura 6.5.) por lo que tienen menor visibilidad ya que quedan ocultos cuando la dependiente se coloca en la zona de caja, además algunos collares están colocados en maniqués de torso en las zonas altas por lo que se dificulta la apreciación de los mismos. Esto supondría un inconveniente para las ventas porque hay clientes que prefieren mantener las distancias con los empleados y en el modo que están colocados, el cliente debería avisar a uno de los dependientes para que bajase el collar y pudiese observarlo detalladamente, igualmente si quiere acercarse para verlo tendría que colocarse tras el mostrador, al lado de la cajera. Sin embargo, los artículos que se colocan a la altura del ojo tienen una importante ventaja, este es el caso de las zapatillas que se aprecian en los expositores de la imagen 6.7.

Los artículos de mayor volumen se pueden colocar en lugares más bajos, pues por su tamaño llaman especialmente la atención. Esta tienda coloca algunas pamelas y tocados de grandes dimensiones en los estantes altos (véase figura 6.8.), no se sitúan mal pero ese espacio podría ser más provechoso para otros artículos como bolsos de tamaño medio o pequeño y/o zapatos.



Figura 6.7. Mobiliario de la tienda Modas Reme Hormigo
Fuente: imagen proporcionada por la propietaria



Figura 6.8. Estantes altos ocupados por complementos de gran tamaño
Fuente: imagen proporcionada por la propietaria

Zonas del punto de venta:

Es importante diferenciar por zonas en el interior del local. Por un lado las zonas calientes o que fomentan las compras por impulso. Por estas zonas son por las que naturalmente circula el cliente para observar los productos. Recomendamos colocar los productos que tienen menores ventas o aquellos productos que prevemos que se venderán menos, como por ejemplo, un jersey fino o unas botas, entrado el mes de junio. Esto permitirá que el cliente lo visualice en mayor medida y pueda acabar comprando el producto, que colocado en la zona fría no se vendía.

Por otro lado, las zonas frías son aquellas que presentan menor circulación en la tienda. Es relevante destacar productos con alta demanda, por ejemplo, ese top o vestido por el que tanto pregunta la gente. El objetivo es que el cliente recorra toda la tienda y acuda a esta zona (que vende menos que la zona caliente) buscando el producto que quiere, impulsando así la atracción del resto de prendas que se sitúan a su alrededor. Este estudio de las zonas se puede ver en la figura 6.9.



Figura 6.9. Plano de zonas calientes y zonas frías del local Modas Reme Hormigo.

Fuente: elaboración propia

El recorrido del cliente en este comercio comienza por la parte derecha del local, así como por el centro seguidamente, el fondo, parte izquierda y por último la caja.

6.5. Condiciones ambientales

Según los datos que nos proporciona Remedios podemos destacar que la velocidad con que recorre el cliente el establecimiento es media ya que emplea

música a pop de ritmo medio, normalmente canciones actuales que suenan a través de las emisoras de radio. Suele poner los 40 principales. Es una música adecuada al tipo de público objetivo al que van dirigidas sus prendas pero se aconseja que ponga una lista de reproducción sin anuncios para que pueda evitar distraer al cliente hacia el sonido. Además debe aplicar mucha variedad de música según el momento del día. En las horas de la mañana se puede poner una música clásica o jazz para hacer más acogedora la experiencia de compra, en cambio, en las horas previas al cierre se aconseja una música más excitante para que el ritmo de compra sea más rápido. El volumen para las compras femeninas debe ser medio-bajo. El volumen de la música en esta tienda es muy bajo, esto puede ralentizar la compra. Cantantes como Manuel Carrasco, Vanesa Martín o India Martínez suenan en el local. Se aconseja adaptar la música al momento temporal, ya sea Navidad, feria o Semana Santa, pues esto motiva a las compras para estas festividades.

La temperatura es otro de los factores que influyen en la velocidad de circulación. Cuenta con dos aires acondicionados en los que ajusta la temperatura con respecto a la temperatura exterior. De modo que si hace mucho calor fuera, programa el aire a una temperatura fresca y si hace frío en el exterior, la temperatura interior es media, pero agradable.

La luz es blanca o fría, lo que provoca que el cliente haga un recorrido más rápido. Se aconseja una luz cálida para que pasen más tiempo en el interior.

Por otro lado, se tratarán los olores. Emplean un ambientador que suele aplicar al ambiente cada día, una vez por la mañana y otra por la tarde. Actualmente suele emplear un ambientador con olor a ropa fresca, en concreto el ambientador indica: "olor de ropa secada al sol", con un olor suave, pero que puede incluso llegar a molestar si el olor es constante. Nos comentan que suelen cambiar de ambientador cada cierto tiempo. Desde el punto de vista del merchandising sería apropiado usar siempre el mismo olor con el objetivo de que el cliente lo recuerde, además se aconseja usar un olor menos intenso para que la compra resulte más relajada.

Por otro lado hablaremos de los colores. En la tienda predomina el color blanco, un color adecuado para aumentar el poder de reflexión. Más aún si emplea cartelería que contraste. Combina con colores de madera natural, como el color del mostrador y color de los probadores. No emplea en la decoración colores cálidos ni fríos por lo que sería aconsejable para aumentar el poder de atracción (cálidos) o hacer que el cliente permanezca más tiempo en el establecimiento (fríos). Esto puede conseguirlo mediante el orden por colores de las prendas en los percheros.

6.6. Selección de productos

Ahora pasaremos a hablar del surtido de Modas Reme Hormigo. Como vimos anteriormente, el surtido en esta tienda se puede clasificar por:

- Secciones: moda femenina exclusivamente. Modas Reme Hormigo no dispone de moda masculina o infantil.
- Categorías: se vende ropa para eventos, ropa de diario, ropa deportiva y en menor parte ropa interior, además de complementos.
- Familias: pantalones, tops, abrigos, chaquetas, vestidos, monos, faldas, blusas, zapatos, bolsos, pendientes, collares, tocados...

- Subfamilias: Existe una gran variedad de subfamilias, pues de cada familia hay una extensa muestra de productos. En el caso de los zapatos, las subfamilias son las deportivas, sandalias, zapatos de tacón, cuñas, botas, etc.
- Referencias: son productos que tienen una característica exclusiva. Por ejemplo un vestido del cual sólo han traído una unidad a la tienda.

6.7. Asignación de espacios

Este surtido se expone en el lineal con el objetivo de presentar un agradable efecto visual. Para asignar el espacio a los productos distinguimos cuatro niveles:

- El nivel de la cabeza: este supera los 1,70 metros. Remedios no coloca nada a esta altura, llegando a ser un punto favorable.
- El nivel superior o nivel de los ojos: tiene un máximo de 1,60 o 1,70 metros. Normalmente suele colocar complementos tales como bolsos, zapatos, tocados o pamelas. También coloca todas las prendas a esta altura.
- El nivel intermedio o nivel de manos: Coloca prendas de ropa en expositores de pie que cuentan con estas dimensiones. Por ejemplo los vaqueros doblados en baldas. Máximo 1 metro o 1,10 metros.
- El nivel inferior o nivel suelo: máximo 50 cm de altura. En esta tienda no se coloca nada a nivel del suelo.

Aquí los productos no se presentan agrupados por colores, aunque sería muy aconsejable porque provoca un gran impacto visual, en este caso se hace por colores alternos, es decir, agrupa por prendas, independientemente del color. Las prendas de ropa se muestran en percheros horizontales y en algunas ocasiones, como es el caso de los vaqueros y pantalones de forma vertical (figura 4.8) este último muy bien pensado pues sitúa el mismo modelo en sus diferentes tonalidades y tallas.

En cambio, como comentamos anteriormente cuenta con una parte en la que la presentación se hace por productos o por tipo de productos. En concreto el lugar donde coloca todos los complementos (collares, pendientes, pulseras) y bolsos. Esto se observa en la figura 6.10.

La presentación anatómica, que consiste en crear un look superponiendo unas prendas sobre otras, como por ejemplo una chaqueta encima de una camisa, no se aplica en este comercio. Tampoco se aplica la presentación coordinada (aunque esta se aconseja para comercios de mayores dimensiones).

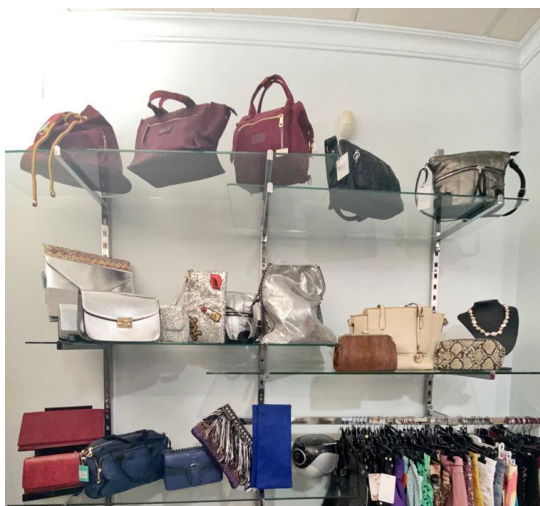


Figura 6.10. Exposición de bolsos y carteras

Fuente: imagen proporcionada por la propietaria

Recomendaciones generales:

Se recomienda que todas las prendas sigan las siguientes indicaciones: los precios deben aparecer en las etiquetas, las perchas deben ir en el mismo sentido, deben ordenarse las prendas por tallas, al igual que los zapatos. En caso de los pantalones, que hemos visto que se colocan unos encima de otros, la talla más pequeña tiene que mostrarse en la parte superior. Las chaquetas, camisas y camisetas deben exponerse delante de los pantalones o faldas. Cuando se agrupan productos en montones, todos los montones deben cumplir la misma altura.

6.8. Planificación cuantitativa del surtido

A continuación aplicaremos el método cuantitativo ABC, para analizar las zonas de esta tienda y aplicar diferentes medidas correctoras para aumentar sus ventas.

Este análisis se realiza el día 4 de marzo de 2020 a las 19:30 horas con una previa clasificación el día anterior de las prendas que se verán a continuación, los nombres de las mismas que nos proporciona Remedios Hormigo y los precios que se indican en las etiquetas.

Escogemos al azar tres zonas del establecimiento. En concreto hemos dividido en tres zonas todos los percheros situados al fondo de la tienda.

Remedios nos cuenta que dispone de unas 500 referencias, ya que vende también a través de catálogos físicos, lo que supondría un 40% de las referencias, contando con complementos (zapatos de tacón, pendientes, pulseras, fulars, bufandas, etc.) y prendas.

Hemos seguido una serie de requisitos para este estudio. Tales como:

- Se estudian las prendas que se sitúan en las 3 zonas elegidas, de las cuales hemos cogido 20 referencias al azar de las 31 existentes.

- Hemos seleccionado aquellas que han presentado mayor número de ventas.
- En los expositores se expone más de una talla de cada una de las referencias, también disponen de más tallas en el almacén.
- Los artículos que analizamos llevaban 5 días en el perchero, fue de un pedido que hizo el día 26 de febrero.
- Las prendas que se agotaron en los días transcurridos no se han tenido en cuenta.
- Remedios nos proporciona una estimación de las unidades que ha vendido de cada referencia en 5 días, tras previo aviso.

Para llevar a cabo los cálculos procedemos a aplicar las fórmulas del apartado 4.3.

Comenzamos calculando el volumen de ventas (tabla 6.1)

Ref.	Uds. Vendidas	Precio venta	Volumen ventas
1 (falda lunares)	2	10 €	20
2 (camisa manga)	4	13 €	52
3 (vestido Melisa)	3	16 €	48
4 (falda cuero botones)	2	11 €	22
5 (peto candela)	1	18 €	18
6 (chaquetón paño)	1	16 €	16
7 (camisa lunar)	2	13 €	26
8 (pantalón traje)	1	11 €	11
9 (jersey Irina)	3	20 €	60
10 (blazer animal)	1	19,95 €	19.95
11 (chaquetón botones)	1	23 €	23
12 (chaqueta tachuelas)	1	35.95 €	35.95
13 (gabardina camel)	3	18 €	54
14 (pantalones campana)	2	15 €	30
15 (vestido Sara)	2	60 €	120
16 (body raso)	1	15 €	15
17 (falda cuero)	1	17 €	17
18 (vestido animals)	1	17 €	17
19 (camisa volante)	1	14 €	14
20 (sudadera primavera)	4	10 €	40

Tabla 6.1. Volumen de ventas según las referencias tomadas.

Fuente: elaboración propia

Continuamos con la tabla 6.2.ordenando el volumen de ventas de mayor a menor. A continuación, calculamos el porcentaje de volumen de ventas y seguidamente el porcentaje de volumen de ventas acumulado. Posteriormente se procede a calcular el % de referencias que se encuentran en esas 3 zonas indicadas. Por último, hay que hallar el % de referencias acumuladas.

Ref.	Uds. Vendidas	Precio venta €	Volum. ventas	% volum. ventas	% ventas acumuladas.	% ref.	% ref. acumuladas
15	2	60	120	18,21	18,21	5	5
9	3	20	60	9,11	27,32	5	10
13	3	18	54	8,19	35,51	5	15
2	4	13	52	7,89	43,4	5	20
3	3	16	48	7,28	50,68	5	25
20	4	10	40	6,07	56,75	5	30
12	1	35.95	35.95	5,46	62,21	5	35
14	2	15	30	4,55	66,76	5	40
7	2	13	26	3,95	70,71	5	45
11	1	23	23	3,49	74,2	5	50
4	2	11	22	3,34	77,54	5	55
1	2	10	20	3,04	80,58	5	60
10	1	19.95	19.95	3,03	83,61	5	65
5	1	18	18	2,73	86,34	5	70
17	1	17	17	2,58	88,92	5	75
18	1	17	17	2,58	91,5	5	80
6	1	16	16	2,43	93,93	5	85
16	1	15	15	2,29	96,22	5	90
19	1	14	14	2,12	98,34	5	95
8	1	11	11	1,66	100	5	100
Total			658.9	100 %		100	

Tabla 6.2. Cálculos realizados mediante el orden del volumen de ventas en sentido descendente.

Fuente: elaboración propia

Una vez obtenidos todos los datos que necesitamos se procede a realizar un análisis de cada una de las zonas estudiadas (zona 1, 2 y 3) para asignarles la zona A, la zona B y la zona C. Las zonas, en este ejercicio, se delimitan tomando como referencia los valores óptimos proporcionados por el método de Fady y Seret Dayan, que aparecen en la tabla 4.1. del Capítulo 4.3. Estos valores también se han indicado en la parte derecha de la tabla 6.3. Recordamos que también existe el método de Cross, que funciona de la misma forma exceptuando los valores que delimitan cada zona, no obstante la diferencia entre ambos métodos es mínima, por lo que hemos optado por utilizar sólo el primero de ellos. En definitiva, ambos expresan unas cantidades de valores óptimos que delimitan las tres zonas que se están analizando.

A continuación, delimitamos las zonas en función del porcentaje de las referencias acumuladas según Fady y Seret Dayan (tabla 6.3):

Ref.	Uds. Vendidas	Precio venta €	Volum. ventas	% volum. ventas	% ventas acumuladas.	% ref.	% ref. acumuladas	Fady y Seret Dayan		
								% ref. acumul.	% ventas acumul.	
15	2	60	120	18,21	18,21	5	5	A	10	65
9	3	20	60	9,11	27,32	5	10			
13	3	18	54	8,19	35,51	5	15	B	25	25
2	4	13	52	7,89	43,4	5	20			
3	3	16	48	7,28	50,68	5	25			
20	4	10	40	6,07	56,75	5	30			
12	1	35.95	35.95	5,46	62,21	5	35			
14	2	15	30	4,55	66,76	5	40	C	65	10
7	2	13	26	3,95	70,71	5	45			
11	1	23	23	3,49	74,2	5	50			
4	2	11	22	3,34	77,54	5	55			
1	2	10	20	3,04	80,58	5	60			
10	1	19.95	19.95	3,03	83,61	5	65			
5	1	18	18	2,73	86,34	5	70			
17	1	17	17	2,58	88,92	5	75			
18	1	17	17	2,58	91,5	5	80			
6	1	16	16	2,43	93,93	5	85			
16	1	15	15	2,29	96,22	5	90			
19	1	14	14	2,12	98,34	5	95			
8	1	11	11	1,66	100	5	100			
Total			658.9	100 %		100				

Tabla 6.3. Delimitación de zonas según Fady y Seret Dayan.

Fuente: elaboración propia

La zona A, como indica la tabla 6.3. estará formada por la referencia 15 (5%) más la referencia 9 (5%), sumando un total de 10 %.

La zona B, formada por las referencias 13 (5%), 2 (5%), 3 (5%), 20 (5%) y 12 (5%) suman un total de 25 %.

La zona C, constituida por las referencias restantes, suma un total de 65%.

Posteriormente pasamos a comparar los valores óptimos de Fady y Seret Dayan con los valores reales de la tienda Reme Hormigo (véase tabla 6.4)

En primer lugar, en la zona A tomamos el 10% de las referencias acumuladas. En caso de que en valores reales el porcentaje de referencias acumuladas sobrepase el 10%, por ejemplo, 12%, cogemos el 12%. En nuestro caso, al dividir entre 20 y multiplicar por 100, el resultado es justo 10%. De este modo vemos cual es el porcentaje de ventas acumuladas (27.33%) que se corresponden con el 10% de referencias acumuladas.

En la zona B cogemos las referencias acumuladas (35%) y le restamos las de la zona A de valores reales (10%). Hacemos lo mismo con el porcentaje de ventas acumuladas.

En la zona C seguimos el mismo procedimiento que en la zona B.

Por último analizamos los resultados continuando con la tabla 6.4. Se puede destacar que los valores reales del surtido difieren en gran medida de los valores teóricos.

Valores óptimos (Fady y Seret; Dayan)			Valores reales		
Zonas	% referencias acumuladas	% ventas acumuladas	Zonas	% referencias acumuladas	% ventas acumuladas
A	10	65	A	10	27.32
B	25	25	B	35-10= 25	62.21-27.32= 34.89
C	65	10	C	100-35=65	100-62.21=37.79

Tabla 6.4. Comparativa de valores óptimos de Fady y Seret ; Dayan con valores reales del comercio estudiado.

Fuente: elaboración propia

La zona A se encuentra muy por debajo (27.32 %) de los valores óptimos (65%). Por ello proponemos realizar acciones de promoción a estas prendas debido a que las referencias que componen la zona A, son un jersey que entrada la primavera va a venderse en menor medida y un vestido, que aunque pueda venderse para eventos en la primavera, está mal situado, por lo que se aconseja cambiar el producto de ubicación, situándolo en un lugar preferente.

La zona B se halla por encima (34.89 %) de su valor óptimo (25%), esto significa que no presenta dificultad y a su vez corrige y compensa las desviaciones de la zona A.

La zona C está muy por encima (37.79 %) de los valores óptimos o teóricos (10%). No obstante, las referencias 16,19 y 8 aportan poco volumen de ventas por lo que podrían estar ocupando un espacio que podría ser preferente para las referencias de la zona A que se encuentran peor ubicadas.

Sería aconsejable aplicar este método a todas las referencias del establecimiento pero para simplificar tan sólo hemos cogido una muestra de las mismas. Ello es debido a que el estudio completo con las 500 referencias habría supuesto una dedicación exclusiva al presente trabajo y no nos hubiese permitido abordar los diferentes aspectos que han sido tratados.

6.8. Promociones

En cuanto a las promociones que aplica esta empresa destacan las bajadas de precios como es el caso del *Black Friday* o promociones que hace para liquidar algunas prendas y concursos a través de las redes sociales (cada mes aproximadamente). El público objetivo de estas promociones es la gente joven, en una media de entre 14 y 35 años. Pues son los que más tiempo pasan frente al ordenador y móvil interactuando con las redes sociales. Están bien aplicadas pero

se aconseja que no se abuse de ellas, por ejemplo hacer sorteo cada 3 meses es más correcto que hacerlo cada mes, de modo que puede llegar a deteriorar la imagen de marca pensando que las prendas son de precio bajo y consecuentemente de mala calidad. Por norma general, precio bajo se asocia a mala calidad, no obstante esto no es para nada así.

Remedios nos cuenta que su clientela se repite en la mayoría de las veces. Es decir, quien compra una vez, vuelve al establecimiento. Lo difícil no es captar nuevos clientes, sino mantenerlos y ella lo hace. Por ello sería conveniente premiar a base de vales de descuento o tarjetas de fidelización al cliente que compra más de una vez en el establecimiento. Se pueden hacer tarjetas en las que sellar cada vez que el cliente haga una compra. De esta forma acumulará puntos que podrá canjear por un descuento o un artículo una vez que complete la tarjeta. Ayudará en gran medida a fidelizar al cliente.

Por otro lado, se aconseja que los sorteos se realicen acorde con la época del año en que se encuentren. Por ejemplo, en feria sortear complementos de flamenca, en verano un bikini, bañador o toalla y en invierno unas botas para el frío.

Estas promociones se comunican a través del boca a boca (esto consiste en comunicarlo de una persona a otra, ya que es un pueblo dónde se conoce mucha gente entre sí), y a través de las redes sociales o página web de la empresa [28] (<https://modasremehormigo.com/>). Consideramos que emplea los medios adecuados para la gente a la que tiene que llegar.

6.9. Publicidad

Como hemos podido comprobar anteriormente, la publicidad es diferente a la promoción, es otra rama de la comunicación, junto con las relaciones públicas (aunque estas últimas no la tratamos en este trabajo).

Modas Reme Hormigo emplea su propia publicidad a través de redes sociales, lo que resulta muy económico a nivel de gastos publicitarios. Envía una prenda de su tienda a alguna influencer para que suba una foto y etiquete la prenda. Con esto ha conseguido publicitar su marca, aumentar el número de seguidores en su cuenta de *Instagram* (tiene 7.000) y consecuentemente ha aumentado las ventas.

También sube fotos de las prendas que van llegando a la tienda a Facebook e Instagram, dando lugar a un catálogo online de fácil acceso para los seguidores. Nos ha mostrado un nuevo aro fotográfico y un fondo para mejorar la calidad de las imágenes y dar un toque más profesional a las fotos.

Por otro lado, la propia página web de la empresa es otro formato publicitario pues permite que el cliente pueda acceder a la tienda las 24 horas del día y ver las novedades. Este tráfico web procede muchas veces de las redes sociales, de nuevo.

Aunque todos los medios anteriores están bien aplicados, se aconseja usar publicidad también en el punto de venta con cartelería que indique dónde están los probadores, expositores para poner catálogos con las novedades de la tienda, o carteles que indiquen promociones.

CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES FINALES

En este trabajo se han tratado muchas de las medidas que se aplican en el merchandising. Hemos estudiado todo lo que rodea el punto de venta, desde aspectos sumamente decorativos hasta la arquitectura, los escaparates, el mobiliario, las modalidades de colocación de productos, pasando por el recorrido que hace el cliente en un establecimiento, las condiciones ambientales y aspectos relacionados con la comunicación como son las promociones y la publicidad.

Existen más elementos del merchandising de los que se han tratado en el presente trabajo, pero se han seleccionado los que consideramos más oportunos para el caso concreto que pretendemos estudiar posteriormente.

Se ha analizado el caso de una empresa local, "Modas Reme Hormigo", a la que se quiere aportar frescura e innovación, debido a que desde el punto de vista del merchandising debería mejorar muchas de las características que posee, como sus escaparates, colocación de productos, y en cierta medida, las condiciones ambientales que influyen en la duración de la compra. Se aconseja actualizar el logotipo de la misma forma en todos los lugares dónde esté presente.

Además de analizar numerosos elementos del merchandising, con objeto de delimitar adecuadamente la correcta colocación de productos en los diferentes expositores de las zonas del punto de venta, se ha llevado a cabo un estudio cuantitativo, denominado método ABC, que emplea dos modalidades (método de Fady y Seret Dayan; y el método de Cross), de las cuáles sólo hemos cogido una (método de Fady y Seret Dayan) debido a la semejanza que presentan. Aunque sería aconsejable aplicarlo a todas las referencias del establecimiento tan sólo hemos cogido una muestra de las mismas debido a que el estudio completo con las 500 referencias que posee la empresa habría supuesto una dedicación exclusiva del presente trabajo y no nos hubiese permitido abordar los numerosos aspectos que han sido tratados en el mismo.

Se considera que las medidas de mejora que se han propuesto a la empresa le permitirán a ésta obtener mayor rentabilidad, a la vez que condicionará al cliente a que realice compras con mayor frecuencia. Esto podría desembocar a largo plazo en una ampliación del ámbito territorial de "Modas Reme Hormigo". Sin embargo, previamente debería analizar y modificar los aspectos más débiles que hemos encontrado y para los que hemos propuesto medidas de mejora.

El estudio desarrollado aquí se podría continuar en un futuro trabajo estudiando los precios. Esto se puede llevar a cabo mediante estudios de mercados que observen a la competencia y establezcan una serie de factores competitivos con los que nuestro comercio podría superar al adversario. Otro punto muy a favor y actual de esta empresa sería analizar el embalaje de los productos que envía a toda España, para diferenciarse del resto de tiendas de moda, así como los medios publicitarios que emplea.

BIBLIOGRAFÍA

- [1] . Bailey, S. y Baker, J.(2014). *“Moda y visual merchandising”*. Barcelona: Gustavo Gili, S.L.
- [2]. Caballero, P. (2015) *“Implantación de productos y servicios”*. Madrid: CEP, S.L
Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uses/detail.action?docID=4499052>.
- [3] . Díez, E.C., Landa, F.J. y Navarro, A. (2006). *“Merchandising. Teoría y práctica”*. Madrid: Pirámide.
- [4]. Dillon, S. (2012). *“Principios de gestión de empresas de moda”*. Barcelona: Gustavo Gili, S.L. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uses/reader.action?docID=3216883&query=principios+de+gestion+de+empresas+de+moda>
- [5]. García, E. (2015). *“Animación y presentación del producto en el punto de venta UF0034”*. Madrid: Paraninfo, S.A.
- [6] . Garrido, J. (2005). *“Cómo vender más en su tienda I”*.Barcelona: Gestión 2000.
- [7]. Grose, V. (2012). *“Merchandising de moda”*. Barcelona: Gustavo Gili.
- [8]. Hervas, A.M., Campo, A. y Revilla, M.T. (2013). *“Animación en el punto de venta: grado medio”*. Madrid: McGraw-Hill. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uses/detail.action?docID=3212239>.
- [9]. Jiménez, G. (2018). *“La gestión profesional del merchandising”*. Barcelona: UOC. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uses/detail.action?docID=5349914>.
- [10]. Martínez, C. y Vázquez, A.I. (2006). *“Marketing de la moda”*. Madrid: ESIC editorial.

[11]. Martínez, G. (2018). *“Marketing y comunicación de moda”*. Madrid: ESIC Editorial. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uses/detail.action?docID=5758476>.

[12]. Mesher, L. (2010) *“Diseño de espacios comerciales: manuales de diseño interior”*. Barcelona: Gustavo Gili. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uses/detail.action?docID=3209632>.

[13]. Míguez, M. y Bastos, A.I. (2006). *“Introducción a la organización del punto de venta”*. Vigo: Ideaspropias Editorial.

[14] . Miquel, P., Escrivá, J., Clar, F., Miquel, M.J. y Parra, F. (2008). *“Animación del punto de venta”*. Madrid: McGraw-Hill.

[15] . Moore, G. (2013). *“Promoción de moda”*. Barcelona: Gustavo Gili. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uses/detail.action?docID=3217396>.

[16] . Morgan, T. (2016). *“Visual merchandising: escaparates e interiores comerciales (3a. ed.)”*. Barcelona: Gustavo Gili.

[17]. Palomares, R. (2015). *“Marketing en el punto de venta: 100 ideas clave para vender más (2a. ed.)”*. Madrid: ESIC Editorial. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uses/detail.action?docID=5885856>.

[18]. Palomares, R. (2011). *“Merchandising teoría, práctica y estrategia”*. Madrid: ESIC editorial.

[19]. Rodríguez, C. (2017). *“Dinamización del punto de venta del pequeño comercio”*. Madrid: CEP, S.L. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uses/detail.action?docID=5213996>.

[20]. <https://metodomarketing.com/que-es-un-logo/>

[21]. <https://icimerchandising.blogspot.com/2012/02/distribucion-de-las-secciones-en-el.html>

[22]. <https://blog.tcgroupsolutions.com/2018/06/21/zonas-frias-y-zonas-calientes-de-tu-tienda>

[23]. <https://www.foromarketing.com/diccionario/display/>

[24]. <https://lapiezamarketing.es/merchandising-en-tienda-iv-la-colocacion-del-mobiliario/>

[25]. <https://www.ifp.es/blog/elementos-de-disposicion-interior>

[26]. <https://www.economiasimple.net/glosario/target>

[27]. <https://www.informabtl.com/el-lineal-concepto-clave-en-el-merchandising/>

[28]. <https://modasremehormigo.com/>

[29]. <https://www.laviuestudio.com/el-origen-del-escaparatismo-parte-1/>