

**UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
**CENTRO UNIVERSITARIO DE SAN MARCOS**  
**LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**



**“INVESTIGACIÓN ACCION”**

**“LA IMPLEMENTACION DEL MERCHANDISING EN LAS EMPRESAS DE CALZADO  
EN LOS MUNICIPIOS DE SAN PEDRO SACATEPEQUEZ Y SAN MARCOS  
PERMITE LA COMPETITIVIDAD EN LOS NEGOCIOS”.**

**PRESENTADO POR:**

**Selvin Jeovanni Fuentes Navarro.      CARNET: 200641360**

**ASESOR**

Lic. Fabián Adalberto Ruiz Barrios

**REVISOR**

Lic. Oscar Gustavo Reyes Ruiz

**“ID Y ENSEÑAD A TODOS”**

San Marcos, Agosto de 2014.

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
**CENTRO UNIVERSITARIO DE SAN MARCOS**

**CONSEJO DIRECTIVO**

Licda. Eugenia Elizabet Makepeace Alfaro	DIRECTORA
Ing. Aldo Mario Tobar Gramajo	REPRESENTANTE DOCENTE
Lic. Germán Neptalí Castañón Orozco	REPRESENTANTE DOCENTE
Lic. Mario Roberto Chang Bravo	REPRESENTANTE GRADUADOS
Br. Reina Myrea Barrios Solano	REPRESENTANTE ESTUDIANTIL
Br. Rafael Antulio Mérida Rodríguez	REPRESENTANTE ESTUDIANTIL

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
**CENTRO UNIVERSITARIO DE SAN MARCOS**  
**MIEMBROS DE COORDINACION ACADEMICA**

Lic. Edwin René del Valle López	Coordinador Académico
Licda. María de Lourdes Carrera Munguía	Coordinadora Carrera Técnico En Producción Agrícola e Ingeniero Agrónomo con Orientación en Agricultura Sostenible
Lic. Francisco Leonardo Hernández Castillo	Coordinador Carrera Pedagogía Y Ciencias de la Educación
Lic. Jesús Isabel Méndez Juárez	Coordinador Carrera Trabajo Social
Lic. Robert Enrique Orozco Sánchez	Coordinador Carrera Administración de Empresas
Lic. Hugo Alfredo Bautista del Cid	Coordinador Carrera Abogado y Notario, Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales
Dr. Jorge Gutiérrez Hazbun	Coordinador Carrera de Medicina
Lic. Byron Lionel Orozco García	Coordinador Área de Extensión
Ing. Rubén Francisco Ruíz Mazariegos	Coordinador del Instituto de Investigación

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
**CENTRO UNIVERSITARIO DE SAN MARCOS**

**COMISION DE TRABAJOS DE GRADUACION**

Lic. Robert Enrique Orozco Sánchez	Coordinador
Ing. Víctor Manuel Fuentes López	Secretario
Lic. Byron Lionel Orozco García	Vocal
Lic. Armando Roque Ortiz Flores	Vocal
Lic. Germán Neptalí Castañón Orozco	Vocal

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
**CENTRO UNIVERSITARIO DE SAN MARCOS**

**TRIBUNAL EXAMINADOR**

Licda. Eugenia Elizabet Makepeace Alfaro	Directora
Lic. Edwin René del Valle López	Coordinador Académico
Lic. Robert Enrique Orozco Sánchez	Coordinador carrera Administración de Empresas
Lic. Fabián Adalberto Ruiz Barrios	Asesor
Lic. Oscar Gustavo Reyes Ruiz	Revisor



CENTRO UNIVERSITARIO  
DE SAN MARCOS

Departamento de San Marcos  
Guatemala, Centroamérica

San Marcos, 04 de Noviembre de 2013..

Señores:

Miembros de la Comisión de Trabajos de Graduación  
Carrera Administración de Empresas  
Centro Universitario de San Marcos

Distinguidos Miembros de la Comisión de Trabajos de Graduación:

Atentamente me dirijo a ustedes para manifestarles que he asesorado el Trabajo de graduación denominado "LA IMPLEMENTACION DEL MERCHANDISING EN LAS EMPRESAS DE CALZADO EN LOS MUNICIPIOS DE SAN PEDRO SACATEPEQUEZ Y SAN MARCOS PERMITE LA COMPETIVIDAD EN LOS NEGOCIOS" Modalidad Investigación Acción, Elaborado por el estudiante: **Selvin Jeovanni Fuentes Navarro**. Carne No. 200641360 de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas.

Al respecto me permito informarles que el trabajo de **ASESORIA** se ha realizado considerando y respetando las normas que para el efecto establece nuestra casa de estudios, por lo que en mi calidad de **ASESOR** emito **DICTAMEN FAVORABLE** para que el mencionado trabajo pueda continuar con los trámites correspondientes.

Deferentemente,

"ID Y ENSEÑAR A TODOS"

Lic. Fabián A. Ruiz Barrios  
ASESOR

*Lic. Fabián A. Ruiz Barrios*  
Administrador de Empresas  
Colegiado 10,474



San Marcos, 20 de marzo de 2014

**CENTRO UNIVERSITARIO  
DE SAN MARCOS**

Departamento de San Marcos  
Guatemala, Centroamérica

Comisión de Trabajos de Graduación  
Centro Universitario de San Marcos  
Edificio

Respetables Miembros Comisión de Trabajos de Graduación:

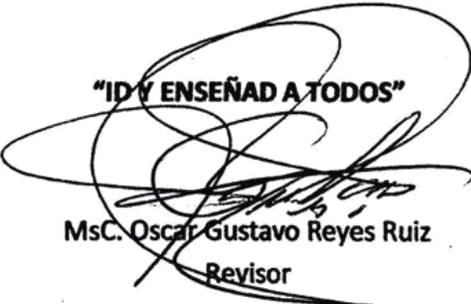
Atentamente me dirijo a ustedes para hacer de su conocimiento que con base al nombramiento emitido por esa Comisión se me asignó REVISOR del Trabajo de Graduación titulado **"LA IMPLEMENTACIÓN DEL MERCHANDISING EN LAS EMPRESAS DE CALZADO EN LOS MUNICIPIOS DE SAN PEDRO SACATEPEQUEZ Y SAN MARCOS PERMITE LA COMPETITIVIDAD EN LOS NEGOCIOS"** presentado por el estudiante Selvin Jeovanni Fuentes Navarro, quien se identifica con número de carné 200641360.

Al respecto, me permito informarles que he revisado dicho trabajo, habiendo concluido el respectivo proceso, respetando las normas que para el efecto establece nuestra unidad académica, por lo que en virtud de lo anterior, el suscrito ha quedado satisfecho emitiendo para el efecto **OPINIÓN FAVORABLE**, para que el referido trabajo pueda seguir con los trámites correspondientes para el acto de investidura correspondiente.

Al agradecer la atención prestada a la presente, me es grato suscribirme de Uds.;

Deferentemente;

**"ID Y ENSEÑAD A TODOS"**

  
MsC. Oscar Gustavo Reyes Ruiz

Revisor

c.c. Archivo



**USAC**  
**TRICENTENARIA**  
Universidad de San Carlos de Guatemala

**CENTRO UNIVERSITARIO DE SAN MARCOS**

Transcripción CTGAE No. 1237-2014  
San Marcos 7 de Mayo de 2014.

Bach.  
Selvin Jeovanni Fuentes Navarro  
Carne 200641360  
Centro Universitario de San Marcos  
Edificio.

Para su conocimiento y efectos transcribo a Usted el PUNTO SEGUNDO: ASUNTOS ACADEMICOS DEL ACTA CTGAE No. 54-2014 de fecha veintinueve de Abril de dos mil catorce. Numeral SIETE: 7. La Comisión conoció solicitud del Estudiante Selvin Jeovanni Fuentes Navarro Carne 200641360 quien desarrollo el tema de trabajo de graduación titulado "La Implementacion del Merchandising en las empresas de calzado en los municipios de San Pedro Sacatepequez y San Marcos permite la competitividad en los negocios". Modalidad Investigacion Accion. Adjunta notas de Asesor y Revisor con dictámenes favorables. Al respecto la comisión indica emitir dictamen favorable y que continúe con los trámites correspondientes.

Atentamente:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Por la Comisión de Trabajos de Graduación de la  
Carrera de Administración de Empresas.

MsC. Victor Manuel Fuentes López  
SECRETARIO



**USAC**  
**TRICENTENARIA**  
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
CENTRO UNIVERSITARIO DE SAN MARCOS

Transc.COACUSAM-585-2014  
Agosto 04, 2014

**Estudiante:**

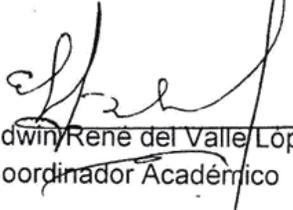
SELVIN JEOVANNI FUENTES NAVARRO  
**Carrera:** LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
CUSAM, Edificio.

Atentamente transcribo a usted el Punto **QUINTO: ASUNTOS ACADEMICOS, inciso b) subinciso b.2) del Acta No. 011-2014**, de sesión ordinaria celebrada por la Coordinación Académica, el 30 de Julio de 2014, dice:

**"QUINTO: ASUNTOS ACADEMICOS: b) ORDENES DE IMPRESIÓN. CARRERA: LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS. b.2) La Coordinación Académica conoció Providencia No. CAECUSAM-139-2014, de fecha Julio, 17 de 2014, suscrita por el Lic. Robert Enrique Orozco Sánchez, Coordinador Carrera Administración de Empresas, a la que adjunta solicitud del estudiante: SELVIN JEOVANNI FUENTES NAVARRO, Carné No. 200641360, en el sentido se le **AUTORICE IMPRESION DEL TRABAJO DE GRADUACION, TITULADO: "LA IMPLEMENTACION DEL MERCHANDISING EN LAS EMPRESAS DE CALZADO EN LOS MUNICIPIOS DE SAN PEDRO SACATEPEQUEZ Y SAN MARCOS PERMITE LA COMPETITIVIDAD EN LOS NEGOCIOS"**, MODALIDAD: INVESTIGACION - ACCIÓN, previo a conferírsele el Título de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS. La Coordinación Académica en base a la opinión favorable del Asesor, Revisor, Comisión de Trabajos de Graduación y Coordinador de Carrera, **ACORDO: AUTORIZAR IMPRESION DEL TRABAJO DE GRADUACION TITULADO: "LA IMPLEMENTACION DEL MERCHANDISING EN LAS EMPRESAS DE CALZADO EN LOS MUNICIPIOS DE SAN PEDRO SACATEPEQUEZ Y SAN MARCOS PERMITE LA COMPETITIVIDAD EN LOS NEGOCIOS"**, MODALIDAD: INVESTIGACION - ACCIÓN, al estudiante: SELVIN JEOVANNI FUENTES NAVARRO, Carné No. 200641360, previo a conferírsele el Título de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS."**

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

  
Lic. Edwin René del Valle López  
Coordinador Académico



cc. Archivo  
ER/VL/110113

## **DEDICATORIA**

Agradecido y bendecido dedico el presente documento a:

### **DIOS.**

Todopoderoso creador de la vida, por permitirme realizar la siguiente investigación conforme a su voluntad y como su poderosa palabra nos a conocer el temor de Jehová es el principio de la sabiduría, y el conocimiento del Santísimo es la inteligencia. Proverbios 9.10

### **A MI PADRE.**

Por el apoyo moral que me ha brindado en todo momento.

### **A MI MADRE.**

Que en vida me supo orientar y apoyar en mis estudios, inculcándome valores morales y espirituales que desde el cielo pueda contemplar mi triunfo anhelo que siempre tuvo hacia sus hijos (Q.E.P.D).

### **A MI HERMANA.**

Por colaborar en los momentos que más lo necesite en mis estudios.

### **A MIS TIOS FAUSTINO Y FIDELIA.**

Por el apoyo incondicional y comprensión que me brindaron.

### **A USAC-CUSAM.**

Por permitirme entrar a esta casa de estudios y enriquecer mis conocimientos y ser parte de la familia san carlista.

### **A MI ASESOR.**

Agradecimiento sincero al Lic. Fabián Ruiz por el apoyo y dedicación durante el desarrollo de la presente investigación.

### **A MI REVISOR.**

Agradecimiento al Lic. Oscar Reyes por el apoyo durante el desarrollo del presente trabajo de graduación.

### **DOCENCIA.**

Por compartir parte de sus conocimientos adquiridos con la finalidad de formarnos profesionalmente, capaces e íntegros para la construcción de un país mejor.

**“ID Y ENSEÑAD A TODOS”**

Selvin Jeovanni Fuentes Navarro.

## ÍNDICE

200641360.

Contenido	No. de Pág.
Introducción	1
Abstrac	3
Keys Words	4
1. MARCO METODÓLOGICOS	5
1.1 Planteamiento del Problema	6
1.2 Justificación	8
1.3 Objetivos	9
1.4 Antecedentes del Merchandising	10
1.5 Delimitación del Estudio	12
1.6 Metodología	13
1.7 Marco Operacional	14
2. MARCO TEORICO	15
2.1 Marketing	16
a. Tipos de Marketing	16
a.1 Marketing de Lugares	16
a.2 Marketing de servicios	16
a.3 Marketing de organizaciones	16
a.4 Marketing de personas	17
a.5 Marketing Social	17
2.2 Marketing Mix	17
2.2.1 Producto	17
2.2.2 Precio	18
2.2.3 Promociones y Publicidad	21
2.2.4 Plaza	21
2.2.5 Post-venta	21
2.3 El comportamiento del consumidor en el punto de venta	22
2.3.1 Influencia socio-culturales	24
2.3.2 Influencias personales y psicológica	24
2.4 El Proceso de decisión de compra	25
2.5 Merchandising	26
2.5.1 Definiciones del Merchandising	26
2.5.2 Objetivo del Merchandising	27
2.5.3 Funciones del Merchandisin	27
2.5.4 Elementos del Merchandising	27
2.5.5 Tipos de Merchandising	28
2.5.6 Tipos de Merchandisers	30
2.5.7 Creencias equivocadas sobre el Merchandising	31

2.6 Los cuatro ejes del Merchandising	31
a) Surtido	31
b) Presentación	33
b.1 Merchandising exterior	33
b.2 Merchandising en el interior	38
c) Promoción y publicidad	46
c.1 Promoción	46
c.2 Publicidad	49
c.3 Animación	51
c.3.1 Técnica de Animación	51
c.4 Ambientación	54
d) Gestión	55
d.1 <i>Gestión de las Existencias</i>	55
d.2 Gestión del ambiente	56
d.3 Gestión del espacio	56
d.4 Gestión de categorías	57
d.5 Gestión de relaciones con el cliente	57
3. SITUACIÓN ACTUAL	58
3.1 Diagnóstico de la Situación	59
4. LA PROPUESTA	82
4.1 Introducción	83
4.2 Objetivos	85
4.3 <i>Justificación</i>	86
4.4 Plan de capacitación –Taller	88
4.5 Fase I: Plataforma Básica	94
1.1 Estructura de la Propuesta de un diseño	95
1.2 Objetivos de la Propuesta I Fase	96
1.3 <i>DOFA de las empresas de calzado</i>	97
Fase II: Estrategia del Visual Merchandising	99
2.1 Estrategias de animación en el punto de venta	99
2.2 Estrategia de publicidad móvil	100
2.3 Estrategias de maximización del espacio, distribución	103
2.4 <i>Estrategia de mejoramiento de imagen exterior e interior</i>	104
2.5 Estrategia de servicio al cliente	109
Fase III Estrategias del Escaparatismo	112
3.1 Estrategias de implementación del escaparate	112
3.2 Estrategias para dinamizar al escaparate	115
3.3 <i>Estrategia de vitrinas promocionales</i>	119
Fase IV Evaluación	121
4.1 Buzón de sugerencias	121
CONCLUSIONES	121

BIBLIOGRAFÍA	126
ANEXOS	128
BOLETA DE ENCUESTA	129

## INDICE DE FIGURAS

<b>Contenido</b>	<b>No. de Pág.</b>
Figura No. 1 Factores en el comportamiento del consumidor	23
Figura No. 2 Zona Horizontal del escaparate	37
Figura No. 3 Zona Vertical del escaparate	37
Figura No. 4 Disposición del mobiliario en parrilla	39
Figura No. 5 Disposición del mobiliario de forma aspirada en espiga	39
Figura No. 6 Disposición libre del mobiliario	40
Figura No. 7 Zona fría y caliente de un establecimiento comercial	40
Figura No. 8 Cabecera de góndola	52
Figura No. 9 <i>Producto en isla</i>	52
Figura No. 10 Diseño de estrategia de V. Merchandising y Escaparatismo	94
Figura No. 11 Sonido estacionario	99
Figura No. 12 Perifoneo	101
Figura No. 13 Volante	102
Figura No. 14 <i>Imagen exterior</i>	105
Figura No. 15 Imagen interior	107
Figura No. 16 Carnet de identificación	109
Figura No. 17 Expositor modular	115
Figura No. 18 Modelo de un expositor modular	116
Figura No. 19 <i>Mensaje audiovisual</i>	117
Figura No. 20 Mensaje audiovisual	118
Figura No. 21 Mensaje audiovisual	118
Figura No. 22 Escaparate informativo	120
Figura No. 23 Escaparate informativo	120

## INDICE DE CUADROS

<b>Contenido</b>	<b>No. de Pág.</b>
Cuadro No. 1 Ubicación del producto según el tipo de zona	41
Cuadro No. 2 Puntos fríos y calientes en el punto de venta	42
Cuadro No. 3 Acciones Promocionales	47
Cuadro No. 4 Constitución legal	60
Cuadro No. 5 Conocimiento del Merchandising	61
Cuadro No. 6 Merchandising técnica de venta	62
Cuadro No. 7 Interés por implementar esta técnica	63
Cuadro No. 8 Implementación actual del Merchandising	64
Cuadro No. 9 <i>Falta de conocimiento Merchandising</i>	65
Cuadro No. 10 Capacitación sobre el Merchandising	66
Cuadro No. 11 Interés de recibir capacitación del Merchandising	67
Cuadro No. 12 Aumento de ventas	68
Cuadro No. 13 Presentación, colocación y distribución del calzado	69
Cuadro No. 14 <i>Mobiliario apropiado</i>	70
Cuadro No. 15 Recepción de exhibidores	71
Cuadro No. 16 Frecuencia de recepción de exhibidores	72
Cuadro No. 17 Rotación de existencias	73
Cuadro No. 18 Influencia del precio	74
Cuadro No. 19 <i>Capacitación del personal</i>	75
Cuadro No. 20 Motivar al cliente	76
Cuadro No. 21 Imagen externa	77
Cuadro No. 22 Imagen interna	78
Cuadro No. 23 Iluminación	79
Cuadro No. 24 <i>Promociones</i>	80
Cuadro No. 25 Animación Punto del lugar de venta	81
Cuadro No. 26 DOFA de las empresas de calzado	97
Cuadro No. 27 Materiales decorativos	113
Cuadro No. 28 Materiales decorativos de navidad	114
Cuadro No. 29 <i>Equipo audiovisual</i>	117
Cuadro No. 30 Escaparates promocionales	119
Cuadro No. 31 Diseño de la hoja de sugerencias, felicitaciones y quejas	122

## INDICE DE ESQUEMA

<b>Contenido</b>	<b>No. de Pág.</b>
Esquema No. 1 Estructura de la propuesta del diseño de una estrategia	95

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad comercial todas las empresas visionarias están preocupadas por renovar su sistema de ventas, no estando excluidas las empresas de calzado en el comercio moderno por que necesitan llamar la atención de las personas que cada día son más exigentes para comprar. Para llenar estas expectativas los empresarios deben de preocuparse por reorganizar la manera de cómo vender su producto en el punto de venta para ser competitivos aplicando un sistema de ventas eficiente y de esta forma aumentar la rentabilidad de su negocio.

El presente informe es el resultado académico de la investigación-acción dirigida a las empresas de calzado de los municipios de San Pedro Sacatepéquez y San Marcos, misma que se encuentra estructurada así:

Capítulo I dentro de este se considera el tema de investigación titulado **“LA IMPLEMENTACION DEL MERCHANDISING EN LAS EMPRESAS DE CALZADO EN LOS MUNICIPIOS DE SAN PEDRO SACATEPEQUEZ Y SAN MARCOS PERMITE LA COMPETIVIDAD EN LOS NEGOCIOS”**, el problema objeto de estudio se detectó durante la realización del planteamiento del problema, en donde este espacio se define que la falta de conocimiento en la implementación del Merchandising ocasiona poca rentabilidad en las zapaterías seguidamente se justificó por qué se va a realizar la investigación y los objetivos tanto de manera general como especifica que se pretenden alcanzar incluyendo los antecedentes del Merchandising, la delimitación de esta, posteriormente la metodología que se utilizó para cumplir los objetivos de la investigación y finalmente las unidades de análisis que son la totalidad de la entidades económicas.

El capítulo II está constituido por una amplia gama de fundamentos teóricos relacionados con el Marketing y Merchandising permitiendo tener todos los argumentos necesarios para la realización de la investigación.

Por consiguiente el Capítulo III describe el diagnóstico de la situación de cómo se encuentran las zapaterías de los municipios antes mencionados al no implementar el Merchandising como técnica de venta, una vez conocido los resultados obtenidos a través de los instrumentos utilizados mediante un cuestionario denominado boleta de encuesta, observación, entrevista y estadística descriptiva, tales resultados servirán para emitir las conclusiones, en ello se plasmara cada una de las aseveraciones de cada empresario habiendo realizado todo el proceso de investigación-acción, así también estos resultados obtenidos se usarán para establecer las estrategias que se implementaran posteriormente para mejorar el establecimiento comercial, provocando con ello atraer la atención de los clientes actuales y/o potenciales

quienes transitan por las distintas calles donde se encuentran ubicadas las zapaterías.

Por último el Capítulo IV se refiere a la propuesta profesional, en donde se les sugiere a los empresarios de calzado de los municipios de San Pedro Sacatepéquez y San Marcos las estrategias viables que contribuyen a mejorar las condiciones actuales de las zapaterías logrando así la competitividad en los negocios.

La mencionada propuesta está constituida por dos etapas; en la primera se recomienda a los empresarios de calzado asistir a un taller de capacitación para la implementación del visual Merchandising y Escaparatismo como herramienta fundamental en la maximización de ventas para las zapaterías; en este taller conocerán y comprenderán que es el Merchandising, visual Merchandising, historia, disposición del establecimiento, que es el Escaparatismo, clases de escaparate etc. logrando con este taller generar conocimiento, técnicas y herramientas para los empresarios que desconocen totalmente del tema.

En la segunda etapa se considera el diseño de una estrategia de Visual Merchandising y Escaparatismo que permita aumentar la demanda de sus productos. Para llevar a cabo esta estrategia el diseño está conformado por fases en donde se detallan claramente los pasos a seguir para erradicar las debilidades encontradas en las zapaterías.

## **ABSTRAC**

Esta investigación Acción tuvo como objetivo general analizar la competitividad de las empresas de calzado de los municipios de San Pedro Sacatepéquez y San Marcos mediante la implementación del Merchandising, mejorando así la rentabilidad de las mismas.

De acuerdo con la metodología empleada; se catalogó como inductiva, deductiva y analítico-sintético, siendo su diseño investigación de campo. La muestra poblacional estuvo constituida por 18 empresarios de los establecimientos comerciales citados, a los cuales se les aplico un cuestionario simple integrado por 22 preguntas, abiertas y cerradas, los datos fueron examinados mediante la estadística descriptiva y conforme a los resultados, se puede aseverar que la mayoría de los empresarios realizan sus actividades comerciales de forma empírica, igualmente se observó que no conocen acerca del tema debido al poco interés en actualizarse. Esto significo el desarrollo de una propuesta de un taller de capacitación y un diseño de estrategia de visual Merchandising y Escaparatismo, en el cual se incluyeron como mejorar la imagen interior y exterior, el escaparate, promociones etc.

## **KEYS WORDS**

EMPRESAS DE CALZADO

MERCHANDISING

VISUAL MERCHANDISING

ESCAPARATISMO

ESCAPARATE

ESCAPARATE INFORMATIVO

ESCAPARATE PROMOCIONAL

P.L.V (Publicidad en el lugar de venta)

PROMOCIÓN

STOCK

SURTIDO

RENTABILIDAD

CLIENTE

CAPACITACIÓN

DAFO/FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

# **CAPITULO I**

## **MARCO METODOLOGICO**

## 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La historia del zapato comienza con la necesidad básica del ser humano de proteger los pies, luego de siglos de caminar y soportar caminos empedrados, escombros y frío. El primer zapato estaba hecho con correas para darle cierta protección al pie, fabricado de hierba o de cuero trenzado de acuerdo con las condiciones geográficas en las que se movía el hombre antiguo, lo cual se puede ver en reportes gráficos y documentales.

El que un comercio, empresa o negocio tenga o carezca de profesionalismo a través de su personal dependerá en gran parte de que se le aplique o no un adecuado Plan de Marketing, procurando entender a los clientes sobre la presencia del vendedor, luz ambiental, zona de descanso, sonido ambiental, elementos decorativos y otros, estos son elementos que toma en cuenta el Merchandising. Lamentablemente en muchos negocios o comercios no se aplica por las siguientes causas: Falta de recursos económicos, falta de capacitación a su personal, local alquilado; esta circunstancia limita a la mayoría de empresarios a disponer de las instalaciones porque el propietario del mismo no se los permite, el precio bajo del producto permite atraer la atención de los clientes y por lo tanto no necesitan de ésta técnica mercadológica para llamar la atención, poca animación; se debe a que la ambientación solo la realizan para situaciones puntuales y no de forma permanente disminuyendo así el realce de los productos, escasa publicidad se refiere que un menor número de empresarios sólo comunica su empresa de calzado en medios de comunicación locales y no lo realizan de forma constante en el interior del mismo; y por consiguiente los efectos que provoca en la empresas son bajas ventas, falta de competitividad, desactualización, baja rotación del stock etc. por tal motivo el objetivo de esta investigación es analizar la competencia de las empresas de calzado en los municipios de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos mediante la implementación del Merchandising permitiendo la competitividad en sus negocios, para tal efecto se contará con la totalidad de las entidades económicas de los municipios antes mencionados debido al número reducido de empresas dedicadas a comercializar calzado, realizando el estudio durante el segundo semestre del año 2,013.

El Merchandising incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento. Los objetivos básicos del Merchandising son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra. Esto viene a facilitar al empresario o propietario la venta del producto.

¿Por qué es importante implementar el Merchandising en las empresas de calzado? El Merchandising no sólo es el conjunto de actividades tendientes a tener el producto adecuado, en el lugar, momento, cantidades, precio y ubicación adecuada, que puede considerarse como su conceptualización más amplia y sus principales objetivos, desde el punto de vista del consumidor, sino que se constituye como una estrategia para mover la mercadería dentro de la tienda y mirar hacia el mundo exterior para comprender y brindarle lo que busca, lo que necesita y lo que desea en un momento determinado, brindándole la oportunidad de seleccionar mejor, procurando cambiar la venta tradicional.

La importancia de la investigación es determinar, conocer y proporcionar información sobre la aplicación del Merchandising en las empresas de Calzado de los municipios antes mencionados, si han o no han evolucionado o siguen con el mismo sistema tradicionalista; puesto que en los últimos años se ha visto un cambio estructural en el comercio moderno, apareciendo la venta al detalle en donde el cliente observa los productos expuestos y decide por sí mismo cual llevarse, a partir de este nuevo contexto los establecimientos comerciales se ven obligados a desarrollarse rápidamente y adaptarse a las exigencias para enfrentarse a la competencia, por tal razón surge el Merchandising para optimizar el punto de venta.

## 1.2 JUSTIFICACIÓN

¿Cómo influye el Merchandising en la venta? En vender más, con menos gastos. La importancia que la industria de calzado tiene para el comercio y la sociedad guatemalteca es muy grande; pues desde cualquier aspecto que se le analice resalta el papel preponderante que esta industria juega en el engranaje comercial y social del país.

La razón del porque se va hacer está investigación es conocer si los empresarios implementan el Merchandising en las empresas de calzado permitiendo la competitividad de sus negocios, con el propósito de ofrecer el surtido necesario, rotación de sus existencias, presentación exterior e interior del establecimiento, disposición del mobiliario, animación en su punto de venta etc., a la población de las ciudades de San Pedro Sacatepéquez y San Marcos con la visión de fortalecerla y expandirla en el departamento. Con la ayuda de esta técnica se lograran los beneficios siguientes: Aumentar las ventas y utilidades, identificar las oportunidades de promociones eficaces, reducir las agotaciones de existencias, revelar las ineficiencias en el suministro de productos y áreas que hay que mejorar, aumentar la eficiencia de la publicidad, maximizar la eficiencia del mobiliario, estantes, mejorar la comercialización de nuevos productos etc. Ya que si los elementos del Merchandising aplicados a este tipo de empresas se combinan adecuadamente, el mensaje será limpio y perceptible, si por lo contrario, cada elemento transmite sensaciones diferentes, el mensaje será incomprensible. Las sociedades actuales, gustan cada día más de cuidar su imagen y de sentirse halagadas, sin tener en cuenta los niveles económicos. Si las empresas de calzado son capaces de mostrar una atmósfera correcta, que halague el ego del cliente, lograrán la fidelidad al establecimiento; fenómeno que, como casi todos saben, no tiene costo.

La industria del calzado al igual que en el resto del mundo está fuertemente influenciada por las tendencias de la moda y el precio. En general el calzado para dama es más demandado que el calzado para caballero. Además de estas dos categorías tradicionales de consumo, la demanda por calzado industrial (dotaciones para empresas), constituye un nicho de consumo bastante atractivo, con un margen de utilidad superior, aunque se debe contar con una capacidad de producción que permita adaptarse a los requerimientos técnicos de las empresas demandadas. Es por ello que se considera de suma importancia implementar el uso de Merchandising en las empresas de Calzado en los Municipios de San Pedro Sacatepéquez y San Marcos, para que estas puedan competir y ofrecer sus diferentes productos a la par de las demás empresas.

### **1.3 OBJETIVOS**

#### **GENERAL**

Analizar la competitividad de las empresas de Calzado en los municipios de San Pedro Sacatepéquez y San Marcos mediante la implementación de la técnica del Merchandising.

#### **ESPECIFICOS:**

- ❖ Determinar la cantidad de empresarios que tienen conocimiento del Merchandising.
- ❖ Determinar si la implementación del Merchandising en las empresas investigadas, son esenciales para la competitividad.
- ❖ Identificar el impacto al usar la técnica del Merchandising en las zapaterías de los municipios de San Pedro Sacatepéquez y San Marcos.
- ❖ Establecer que cambios existirán en las empresas de calzado al implementar el Merchandising
- ❖ Determinar qué factores influyen para que los propietarios de las empresas de calzado de los municipios de San Pedro Sacatepéquez y San Marcos no quieran implementar el Merchandising en su empresa.

## 1.4 ANTECEDENTES DEL MERCHANDISING

“El hombre ha comercializado desde los orígenes de la humanidad, nadie conoce cuando comienza la actividad comercial, pero todos concuerdan que el inicio es el trueque de mercaderías.

En los tiempos más remotos, mucho antes de la existencia de las tiendas, los vendedores y compradores se encontraban en un lugar predeterminado y colocaban sus mercaderías en el suelo, en el “mercado de aire libre”. Esto aún puede verse en las poblaciones indígenas, ya sea en el interior de Guatemala o en las planicies del interior de Bolivia y Ecuador.

Posterior a esta etapa comenzó a aparecer la tienda. La configuración de la tienda se extendería por muchos siglos. Como aún puede observarse en París, Santiago de Chile o Panamá, la tienda tradicional es un lugar oscuro, cerrado, con un mostrador de madera tras el cual se encuentra el vendedor, que espera pacientemente al comprador. Los orígenes de las tiendas deben remontarse a Babilonia y Egipto. Las características de las primitivas tiendas, que se inician en el Medio Oriente, se mantienen casi inalteradas hasta mediados del siglo XIX.

Ocho mil o más años de comercio vienen a cambiar en 1852 en Francia, con la aparición de los almacenes “BON MARCHE” creados por Aristide Boucicout. Los productos colocados detrás del vendedor, dan el gran salto para aparecer expuestos en mostradores, al alcance de la mano de los compradores. El famoso escritor Emilio Zola, en su novela “La hora buena de las damas”, hace una detallada narración de las reglas que regulan la revolución comercial iniciada por BON MARCHE, en ella explica los conceptos de circulación, presentación de las mercaderías, carteles, precios de oferta, inventarios y rotación de existencias, servicio de asistencia al consumidor y muchos otros. No hay nada nuevo bajo el sol, como alguien dijo hace tiempo.

El siguiente salto hacia el moderno concepto de ventas en tiendas son los “Almacenes Populares”, aparecidas por 1928 en los estados Unidos. Son una simplificación de los principios derivados de grandes almacenes, en cuales existe libre circulación, precios bajos, existencias reducidas, cobro simplificado etc. El papel del vendedor se reduce a la función de reposición de mercaderías y atención esporádica al cliente.

El auto servicio es la consecuencia lógica de este proceso que se ha venido desarrollando en el comercio al menudeo. Al simplificar el proceso el producto es colocado directamente por el comprador en el carrito o cesta de compra. El

vendedor ha desaparecido totalmente de la transacción comercial. Luego de la segunda Guerra Mundial, el concepto de supermercado se trasmite a varios lugares transformándose posteriormente en auto servicio. En ese mundo creado por el autoservicio el producto se encuentra solo frente al consumidor, por su parte el consumidor debe aprender a orientarse dentro del auto servicio, leer la oferta, seleccionar el producto, decidir su compra y encaminarse al lugar de pago. Pero, adicionalmente esta transformación en la forma de comercializar productos, produce grandes transformaciones en los productos y distribuidor”.<sup>1</sup>

## **EVOLUCIÓN DEL MERCHANDASING**

### **MERCHANDISING ESTRATÉGICO**

Se puede decir que nace en el año 1985 y muchas empresas la utilizan hasta nuestros días y consta de cuatro fases, mismas que enunciaremos brevemente:

- **Fase I:** Estudio de Mercado.
- **Fase II:** Distribución de las superficies totales del punto de venta en las distintas secciones.
- **Fase III:** Disposición del Establecimiento.

Donde colocar cada una de las secciones.

Como ubicar los productos con respecto a las secciones.

Como conseguir una adecuada orientación de los consumidores dentro del negocio.

- **Fase IV:** Determinación del COS (Coeficiente de ocupación del suelo)

“El coeficiente de ocupación del suelo, es una medida de densidad del establecimiento, que cuando el COS es bajo generalmente el consumidor, se encuentra cómodo debido a la amplitud de los pasillos.

En cambio, el punto de venta reduce los metros del lineal de la exposición de artículos. Cuando el COS es muy alto los efectos son contrarios a lo expuesto”.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Ainhoa García de Madinabeitia Técnico escaparata Visual Merchandiser

<sup>2</sup>WWW.escaparatapunto de vista.com

## **1.5 DELIMITACIÓN DEL ESTUDIO**

### **TÉORICA:**

La presente investigación acción trata sobre “La implementación del Merchandising en las empresas de calzado de los municipios de San Pedro Sacatepéquez Y San Marcos permite la competitividad en los negocios” se basa principalmente en las áreas de la Psicología, Mercadotecnia, administración, organización y trabajo de campo.

### **ESPACIAL:**

Para este trabajo se contó con la totalidad de zapaterías que realizan sus actividades económicas en los municipios de San Pedro Sacatepéquez y San Marcos.

### **TEMPORAL:**

Trata de un estudio sincrónico, puesto que se llevara a cabo durante el segundo semestre del año 2013.

### **INSTITUCIONAL:**

Debido al reducido número de empresas dedicadas a comercializar calzado en San Pedro Sacatepéquez y San Marcos se tomó la decisión de analizar la totalidad de empresas.

## 1.6 METODOLOGIA

Para cumplir los objetivos de la investigación se utilizaran métodos, técnicas e instrumentos por medio de su aplicación en las distintas etapas de su elaboración.

La investigación es cualitativa porque hay información muy importante que se puede obtener a través del instrumento de guía de observación que consiste en el registro sistemático válido y confiable del comportamiento o conducta manifestada, en la que se detallan los conceptos o elementos que se quieren investigar.

La investigación de campo se realizó directamente donde se presenta el estudio. Entre las herramientas con que se apoyó esta investigación están el cuestionario donde se recopila la información por medio de preguntas abiertas y cerradas con el propósito de conocer la opinión de cada entrevistado.

Al estudiar las diferentes características con la técnica de la observación de manera directa, indirecta, participativa ayuda al planteamiento adecuado permitiendo formar parte de la investigación.

Los métodos empleados serán el inductivo-deductivo, porque se investigó y analizó la información recopilada dando como resultado conclusiones al respecto.

También se empleó el método analítico sintético porque se analizó y sintetizó la información obtenida dando como resultado una propuesta y conclusiones.

Entre las técnicas de investigación más utilizadas están: la investigación documental mediante los fundamentos teóricos relacionados con el Merchandising siendo aportes de diversos autores, los cuales están plasmados en libros, textos, enciclopedias etc. Así mismo la técnica de la entrevista fue llevada a la práctica mediante ese dialogo con los propietarios de las empresas de calzado sobre las prácticas comerciales que utilizan.

## **1.7 MARCO OPERACIONAL**

### **UNIDADES DE ANÁLISIS**

Establecimientos comerciales de los Municipios de San Pedro Sacatepéquez y San Marcos.

# **CAPITULO II**

## **MARCO TEORICO**

Antes de explicar detalladamente el Merchandising, los empresarios de calzado deben conocer acerca del Marketing que busca satisfacer las necesidades y el intercambio con beneficio constituyendo un apoyo para cumplir los objetivos previstos generando rentabilidad en las empresas que ellos administren, por tal razón se dan los elementos básicos.

## 2.1 MARKETING

- **Definición.**

“Sistema total de actividades comerciales tendientes a planificar, fijar precios promover y distribuir productos, entre mercados meta con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales”.<sup>3</sup>

- **Importancia**

Radica en que es utilizada por todas las empresas independientemente de sus actividades, desempeña una función en la economía global y socioeconómica de un país.

### a. Tipos de Marketing

“Estos varían dependiendo de lo que se desea mercadear, para tal efecto se pueden dividir para su mejor comprensión de la siguiente forma:

**a.1 Marketing De Lugares.** Incluye las actividades emprendidas para crear o alterar actitudes y/o comportamientos hacia lugares particulares.

**a.2 Marketing De Servicios.** Esta clase de mercadeo pretende promover servicios particulares en las organizaciones, algunas de las cuales pueden ser fundaciones, Iglesias, universidades, hospitales, aerolíneas, bancos, hoteles, compañías de seguros, oficinas de bienes y raíces, reparaciones en general.

**a.3 Marketing de Organizaciones.** Contemplan aquellas actividades emprendidas para crear, mantener o alterar las actitudes y/o comportamiento de las audiencias objetivos hacia las organizaciones en particular.

---

<sup>3</sup>Amstrong Phillip Kotler, Marketing, Octava Edición, Editorial Prentice Hall, Pag.52

**a.4 Marketing De Personas.** Consta de las actividades emprendidas para crear, mantener, o alterar las actitudes y/o comportamiento hacia personas en particular.

**a.5 Marketing Social.** Es el diseño, implementación y control de programas que buscan incrementar la aceptabilidad de una idea social, de una causa o de una práctica en un(os), grupo(s) objetivo. Utiliza segmentación de mercadeo, investigación del consumidor, desarrollo de conceptos, comunicaciones e incentivos”.<sup>4</sup>

## 2.2 MARKETING MIX

- **Definición**

Es el conjunto de variables controlables de la mercadotecnia que la firma combina para provocar la respuesta que quiere en el mercado meta.

- **Importancia**

Es importante a las empresas para la eficacia y éxito de sus estrategias de posicionamiento y a la vez ofrecer al mercado meta un producto con atributos que considere importantes y deseables.

“El marketing Mix se compone de todo aquello que una compañía puede hacer para influir sobre la demanda de su producto las numerosas posibilidades pueden reunirse en cinco variables que se conocen como las cinco Ps”.<sup>5</sup>

### 2.2.1 Producto.

Es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, prestigio, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no satisface una necesidad, un deseo.

---

<sup>4</sup>Ibid

<sup>5</sup>Amstrong Phillip Kotler, Marketing, Octava Edición, Editorial Prentice Hall, Pag.52

Las características de un producto son:

- a.1 Núcleo:** Comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.
- b.1 Calidad:** Valoración de los elementos que componen el núcleo, realizada en base a estándares objetivos y también subjetivos.
- c.1 Precio:** Valor último de adquisición. Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios.
- d.1 Envase:** Elemento de protección del que está dotado el producto y tiene un gran valor promocional y de imagen.
- e.1 Diseño:** Forma y tamaño que permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa.
- f.1 Marca:** Nombres y expresiones gráficas que facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo. Hoy en día es uno de los principales activos de las empresas.
- g.1 Servicio:** Conjunto de valores añadidos a un producto que le permite marcar las diferencias respecto a los demás; hoy en día es lo que más se usa para diferenciarse de la competencia.
- h.1 Imagen del producto:** Opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto “en sí mismo”, es decir, sobre su núcleo, calidad, envase, diseño, servicio adicional, etc.
- i.1 Imagen de la empresa:** Opinión global arraigada en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos. Una buena imagen de empresa avala, en principio, a los productos de nueva creación; así como una buena imagen de marca consolida a la empresa y al resto de los productos de la misma.

### 2.2.2 Precio

“Un producto vale lo que la gente está dispuesta a pagar por él. Es por eso que el precio de un producto no siempre lo determina solo el vendedor, en general viene dado por el mercado”.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Molina Matilde, Fundamentos de Mercadotecnia., Abril 2010.

## **a. Tipos de Precios:**

El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos. El precio también es uno de los elementos más flexibles: se puede modificar rápidamente, a diferencia de las características de los productos y los compromisos con el canal.

### **a.1 Estrategia de Descremado de Precios.**

Consiste en fijar un precio inicial relativamente alto para un producto nuevo, que será adquirido por aquellos compradores que realmente lo desean y cuentan con los recursos para hacerlo. A medida que el producto avanza por su ciclo de vida, se va reduciendo el precio para aprovechar otros segmentos.

### **a.2 Estrategia de Precios de Penetración.**

Es aplicable a productos nuevos y consiste en fijar un precio inicial bajo, para conseguir una penetración en el mercado rápida y eficaz.

### **a.3 Estrategia de Precios de Prestigio.**

Consiste en establecer precios altos, de modo que los consumidores, conscientes de la calidad, se sientan atraídos por el producto y lo compren.

### **a.4 Estrategia de Precios Orientados a la competencia.**

Aquí la atención se centra en seguir a los competidores, por lo que se pueden seguir las siguientes acciones:

- Equipararse con los precios de los competidores, cuando hay una gran cantidad de productos en el mercado.
- Diferenciarse de los competidores de precios superiores, cuando se debe transmitir una imagen de calidad o exclusividad a fin de captar los segmentos con mayor poder adquisitivo.
- Diferenciarse de los competidores con precios inferiores, que consiste en estimular la demanda de los segmentos actuales y/o de los segmentos potenciales que son sensibles al precio.

- Mantenimiento del precio frente a la competencia, cuya idea principal es la de mantener los precios para evitar reacciones imprevistas de los consumidores ante una subida de precios.

#### **a.5 Estrategias de Precios para la cartera de productos.**

Algunas veces, la estrategia para fijar el precio de un producto debe ser diferente si el producto forma parte de un grupo. En este caso existen cuatro estrategias:

- Estrategia de precios para una línea de productos, donde la empresa debe decidir cuál debe ser la diferencia de precio entre los distintos escalones de una línea de productos.
- Estrategias de precios para productos opcionales o complementarios, donde los precios de los productos complementarios deben buscar un beneficio global que haga atractivos los productos.
- Estrategia de precios para productos cautivos (es similar al producto principal pero indispensable para su funcionamiento), donde las empresas que venden los productos principales fijan precios bajos y los productos secundarios se venden a precios más altos.
- Estrategias de precios para paquetes de productos, que son aquellos que incluyen una combinación de productos a un precio menor a la suma individual de cada uno de ellos.

#### **a.6 Estrategias de Precios por Áreas Geográficas.**

El valor de un producto se incrementa a medida que la distancia del lugar de origen aumenta, incrementando su participación en los gastos variables.

Al determinar un precio se debe considerar el factor de costos de flete causado por el envío de la mercancía al cliente. Aquí las políticas deben establecerse de antemano, ya sea que el comprador pague todo el flete, que el vendedor absorba el costo total o que las dos partes compartan el gasto. La decisión puede ser importante con base en:

- Los límites geográficos del mercado de la empresa.
- La localización de sus instalaciones productivas.
- Las fuentes de sus materias primas.

- Su fuerza competitiva en diferentes áreas del mercado.

### 2.2.3 Promoción Y Publicidad

Consiste en dar a conocer el producto al mercado meta o a otros que se encuentran en el canal de distribución como son los mayoristas y minoristas. Incluye la venta personal, la venta masiva y la promoción de ventas.

- a) **La venta personal:** Es una comunicación verbal directa entre vendedores y prospectos. Suele realizarse en forma personal.
- b) **La venta masiva:** Consiste en comunicarse con varios clientes al mismo tiempo; la modalidad principal es la publicidad.
- c) **La promoción de ventas:** Se refiere a las actividades promocionales que estimulan el interés, la prueba o la compra por parte de los consumidores finales.

### 2.2.4 Plaza

La plaza o distribución consiste en la transferencia de los bienes del productor al consumidor, comprende el almacenamiento, transporte y posicionamiento del producto en el punto de venta idóneo.

- a) **Canales de distribución:** Agentes que llevan los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
  - a.1) **Mayorista:** Es un intermediario que se caracteriza por vender a los detallistas, a otros mayoristas o fabricantes, pero nunca al consumidor final.
  - a.2) **Minorista:** Son los que venden productos al consumidor final.

### 2.2.5 Post-Venta

Después de la venta, una vez que el cliente ha usado/consumido el producto o ha recibido el servicio prestado, la empresa debe esforzarse por conocer el comportamiento de estos durante su uso o consumo y después del mismo. Asimismo, debe tratar de conocer la percepción final de los clientes, para la mejora continua de los procesos que desarrolla.

Este proceso de post venta debe ser realizado con la máxima calidad, para que sea percibido como un valor agregado por nuestros clientes y marque una diferencia respecto de la competencia. Este proceso, además, puede llegar a ser un negocio en sí mismo.

### **2.3 EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL PUNTO DE VENTA**

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

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

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

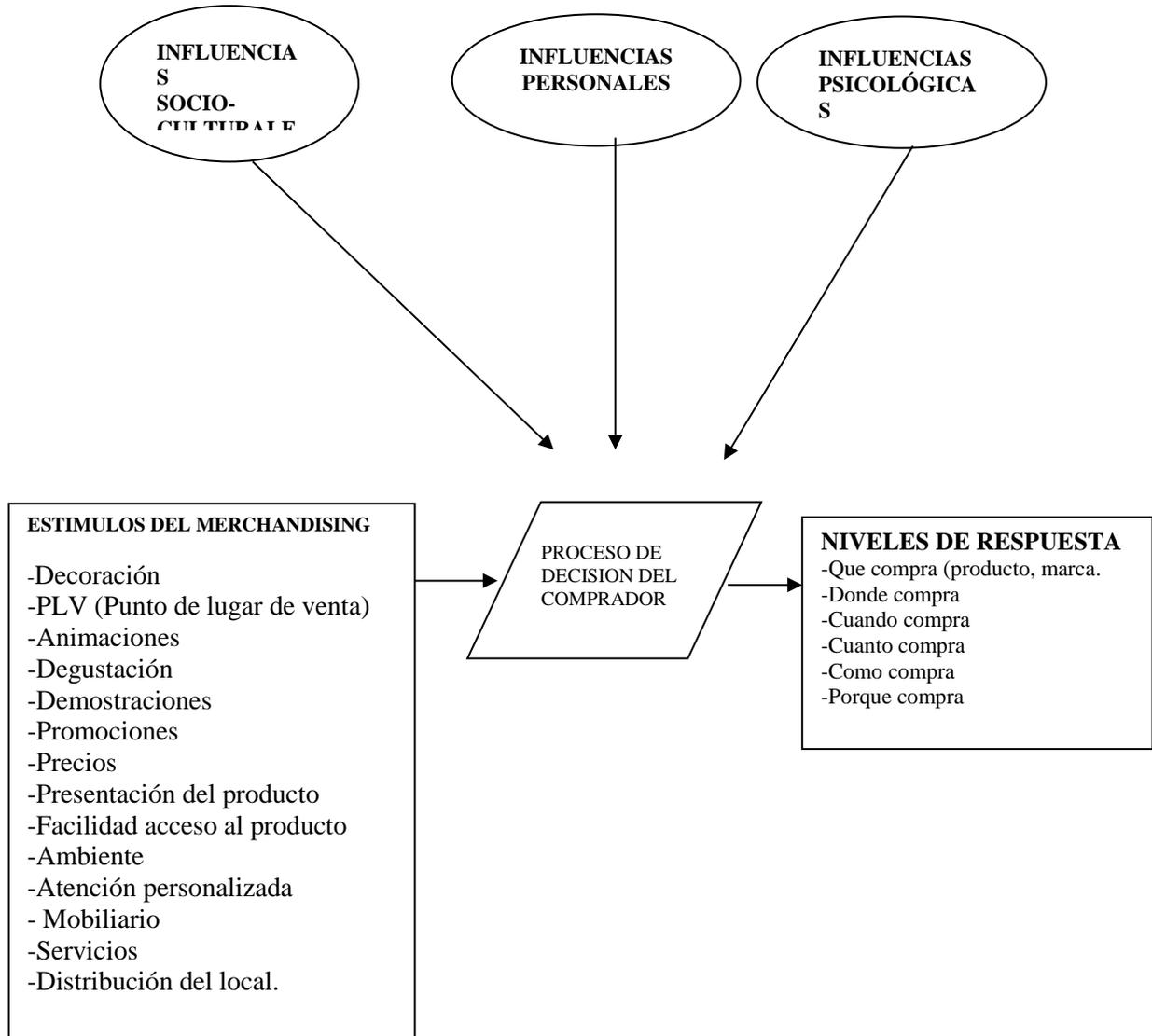
Al analizar el comportamiento del cliente en el punto de venta, debemos tener en cuenta que con la aparición del libre servicio es el propio consumidor quien se informa, analiza y toma la decisión final de compra, gozando de una mayor libertad para ello. Resulta, por lo tanto, de gran importancia conocer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

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

Se trata, de este modo, de “comprender lo que ocurre en la mente del consumidor desde que recibe los estímulos hasta que toma su decisión. Puede

ser de gran utilidad, por lo tanto, analizar los factores que pueden influir en este proceso”.<sup>7</sup> Como lo muestra la siguiente figura:

**FIGURA No. 1**  
**FACTORES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**



Fuente: Manuales prácticos de la PYME, Como aplicar el Merchandising en mi Establecimiento.

<sup>7</sup>Manuales prácticos de la PYME, Como aplicar el Merchandising en mi Establecimiento.

### 2.3.1 Influencias socio-culturales

- **Factores Culturales**

La cultura en la que estamos inmersos, es decir, el conjunto de normas, valores, ideas, creencias y costumbres condicionan nuestro comportamiento a la hora de vestirnos, comer, trabajar, relacionarnos, disfrutar del tiempo libre, etc.

Asimismo, dentro de una misma cultura existen subculturas, cuyos miembros presentan estilos de vida, actitudes y gustos característicos diferentes de los demás, Todo esto influye directamente en los productos y servicios que consumimos.

- **Factores sociales**

La pertenencia a grupos sociales, entre los que destacan la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo o estudios, influye sobre el cliente, ya que le informarán, aconsejarán e incluso presionarán para que visite ciertos establecimientos y compre unos productos u otros.

### 2.3.2 Influencias Personales y Psicológicas

- **Factores personales**

La edad, el sexo, la profesión, los estudios, el estado civil, la situación económica, el estilo de vida y la personalidad de un cliente también influyen en sus decisiones de compra.

- **Factores psicológicos**

Se pueden definir cuatro factores psicológicos que influyen de forma decisiva en el comportamiento de compra siendo ellos:

- **La motivación:** No es suficiente que el consumidor tenga necesidades, sino que éstas deben provocar la tensión necesaria que le mueva a comprar.
- **La percepción:** Un mismo objeto puede ser percibido de forma distinta por diferentes personas, dado que la percepción es

selectiva. La gente ve lo que quiere ver, tiende a retener los estímulos que confirman sus ideas y creencias y olvida fácilmente aquello que las contradice.

- **El aprendizaje:** Implica un cambio de conducta en las personas. Así, si la experiencia de un cliente en un punto de venta es positiva, éste deseará volver a comprar en el mismo establecimiento.
- **Creencias y actitudes:** Las personas construyen imágenes de marca a partir de las ideas que se hacen de los productos y puntos de venta, lo que influye en su comportamiento de compra.

## 2.4 EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

El proceso de decisión de compra no tiene siempre la misma duración y complejidad; No obstante, se pueden reconocer cinco etapas:

### 1ª etapa: Reconocimiento de una necesidad

El proceso de compra se inicia cuando el consumidor siente una necesidad, que puede responder a estímulos internos (hambre, frío,...) o externos (publicidad). Así, la publicidad en el punto de venta, una exhibición preferente de los productos o el uso de medios que hacen más lento la circulación del cliente por el establecimiento pueden crear una necesidad en el cliente.

### 2ª etapa: Búsqueda de información

Tras reconocer una necesidad, se busca información para satisfacerla en la familia, los amigos, los vecinos, etc. Es importante que el surtido esté bien clasificado y señalado para que el cliente conozca y localice con facilidad los productos que está buscando.

### 3ª etapa: Evaluación de alternativas

En esta fase el consumidor analizará las cualidades de cada marca y las satisfacciones que le proporcionará para posteriormente desarrollar un conjunto de creencias y actitudes al respecto.

#### **4ª etapa: Decisión de compra**

Cuando la capacidad de compra se lo permite y sus personas allegadas tienen una actitud favorable a sus preferencias, el consumidor comprará su marca preferida.

#### **5ª etapa: Comportamiento post-compra**

Si el comprador queda satisfecho con el producto, hablará bien de la marca y del punto de venta. Si la experiencia resulta insatisfactoria, es posible que no vuelva a comprar el mismo producto y que cambie de punto de venta. Puede ser que incluso presente una queja en el punto de venta o en la oficina del consumidor y que prevenga a sus allegados al respecto.

## **2.5 MERCHANDISING**

### **2.5.1 DEFINICIONES DEL MERCHANDISING**

El Merchandising puede definirse como “una parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al comprador potencial en las mejores condiciones materiales y psicológicas, el producto o servicio que se quieren vender. El Merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa recurriendo a todo lo que le puede hacer más atractivo, presentación, envasado, exposición, decoración.”<sup>8</sup>

El Merchandising ha sido definido por el Instituto francés de Merchandising como el “conjunto de estudios y técnicas de aplicación llevados a la práctica, de forma conjunta o separada, por distribuidores y fabricantes con el objeto de aumentar la rentabilidad del punto de venta y dar mayor salida a los productos, mediante una permanente adaptación del surtido a las necesidades del mercado y la presentación apropiada de las mercancías.”<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup>Manuales Prácticos de la PYME. Galicia, Pág. 7

<sup>9</sup> Instituto Francés de Merchandising

## **2.5.2 OBJETIVO DEL MERCHANDISING**

Su objetivo fundamental es conseguir y mantener la máxima productividad del espacio y mejorar los resultados a través de la gestión del punto de venta.

## **2.5.3 FUNCIONES DEL MERCHANDISING**

Las funciones del Merchandising difieren de acuerdo al punto de vista, por parte del canal lo que se busca es:

- Que el cliente visite el punto de venta.
- Que recorra todo el punto de venta.
- Que encuentre todo lo que ha planificado.
- Que compre más de lo planificado.
- Que salga satisfecho con la atención recibida.
- Que vuelva al punto de venta a repetir el proceso.
- Que recomiende a otros visitar el punto de venta.

Por su parte para el fabricante las funciones del Merchandising son otras:

1. Que el cliente vaya hasta el punto donde estén ubicados sus productos.
2. Que el cliente se interese por sus marcas.
3. Que el cliente finalmente compre sus marcas dentro de las categorías que tenía dentro del plan de ventas, y que compre sus marcas dentro del grupo de ventas por impulso que realice.

## **2.5.4 ELEMENTOS DEL MERCHANDISING**

“A continuación se enumeran algunos de los elementos utilizados en el Merchandising:

1. **Ubicación preferente de producto.** Se trata de situar el producto en lugares donde aumentan las posibilidades de ser adquirido por el consumidor. En supermercados y superficies de libre servicio son las cabeceras de góndola, los estantes a la altura de los ojos y las zonas cercanas a las cajas.
2. **Pilas y exposiciones masivas de producto.** Dan sensación de abundancia y suelen provocar un positivo efecto en los compradores.
3. **Cubetas. Contenedores expositores descubiertos.** Si los productos están desordenados dan sensación de ganga.
4. **Extensiones de lineal.** Disposiciones extensibles de las estanterías destinadas a hacer sobresalir un producto del resto.
5. **Mástiles (por analogía con el mástil de un barco).** Carteles rígidos sostenidos por un asta en los que se anuncian ofertas o productos.
6. **Mensajes.** Anunciadores que se cuelgan en las paredes, el mobiliario o el techo del establecimiento.
7. **Señalizadores.** Indicadores como flechas o líneas en el suelo que sirven para dirigir el tráfico y la atención de los consumidores.
8. **Publicidad en el lugar de venta o PLV.** Expositores, stands o presentadores de producto de carácter permanente o temporal; cajas expositoras y displays.
9. **Animación en punto de venta.** Conjunto de acciones promocionales que se celebran en un establecimiento durante un tiempo determinado con motivo de un acontecimiento particular”.<sup>10</sup>

### 2.5.5 TIPOS DE MERCHANDISING

Existen varios tipos de Merchandising:

#### a) Merchandising de Acción

Es el conjunto de acciones que se realizan en el punto de venta para incrementar la rotación de los productos. 1. Permanente. 2. Promocional.

#### b) Merchandising de Gestión

---

<sup>10</sup>Wellhof, Alain y Masson, Jean-Émile: El Merchandising, Deusto, Barcelona, 2005.

Es el conjunto de acciones que se realizan en el punto de venta para rentabilizar al máximo el espacio ocupado por los productos e incrementar, de esta forma, el beneficio.

“Es necesario advertir que aun cuando se hace una diferencia teórica entre los dos tipos de Merchandising, ambos son indisociables en realidad. En otras palabras, no se pueden planificar acciones de Merchandising, ambos son indispensables en la realidad. No se pueden planificar acciones de Merchandising de acción sin tener en cuenta otras de Merchandising de gestión y viceversa”.<sup>11</sup>

### **c) Merchandising de Presentación**

Se puede definir como la manera de presentar los artículos y la tienda, de modo que, el acto de compra sea lo más fácil para el cliente y lo más rentable posible para el comerciante, respecto al número de unidades vendidas como al margen de beneficio por unidad de producto. El Merchandising de presentación es el que favorece las compras por impulso o compras no previstas.

### **d) El Merchandising de Seducción**

Consiste en la denominada tienda espectáculo y pasa por la concepción del mobiliario específico, la decoración, la información, etc., con el objetivo de dar un aspecto seductor al lineal a la tienda, para promover la imagen del propio distribuidor.

**e) Merchandising de nacimiento:** Se define el emplazamiento, el primer pedido, el lineal acordado al producto, tras obtener la nueva referencia con el distribuidor.

**f) Merchandising de ataque ante un desarrollo positivo del producto:** Tratar de ampliar el lineal ocupado por dicho producto.

**g) Merchandising de mantenimiento:** Una vez que se ha logrado un lineal conveniente hay que defender lo más eficazmente posible esta situación.

**h) Merchandising de defensa:** Frena la reducción del lineal e intenta inyectar un poco de animación a través de promociones agresivas.

---

<sup>11</sup>Palomares, Ricardo: Merchandising. Como vender más en establecimientos comerciales, Gestión 2000, Barcelona, 2001.

## 2.5.6 TIPOS DE MERCHANDISERS

“Los merchandisers son los reponedores (Es la persona encargada de efectuar la reposición de los artículos en venta de una gran superficie comercial) de los puntos de venta, es decir que son los encargados de llevar la política del Merchandising del fabricante al punto de venta. El vendedor debe lograr de obtener espacios de almacenamiento apoyadas por la publicidad y la promoción del producto haciendo que tenga mayor rentabilidad gracias a su rotación”.<sup>12</sup>

Su objetivo es atraer al comprador y maximizar la rentabilidad por metro cuadrado, teniendo en cuenta el espacio y el punto de venta.

### Existen tipos de merchandisers:

- 1. Merchandiser profesional:** Es el que se centra en un determinado producto (como la gaseosa, coca-cola.) para llamar la atención del consumidor. No solo debe realizarse en el emplazamiento de base, sino además en otros lugares del punto de venta llevando a actividades que sean temporales y se realizan para agilizar la salida de gaseosas y bebidas hidratantes o para eventos y ocasiones especiales.
- 2. Merchandiser permanente:** Es el conjunto de acciones llevadas a cabo para asegurar que los productos se expongan a la vista del público de la mejor manera posible, esto es gracias a los vendedores, cargadores de cajas, impulsadores, degustadoras. Esta actividad es continua y es la razón de ser llevada a cabo a través de un operador logístico en los supermercados. En el caso de la tienda será el tendero y su ayudante.
- 3. Merchandiser P.O.P:** Es el conjunto de acciones llevadas a cabo en la parte externa del establecimiento como el logotipo de la marca del producto para llamar la atención del cliente y para que se entere de que en ese lugar se vende esa marca de producto.

---

<sup>12</sup> Palomares, Ricardo: Merchandising. Como vender más en establecimientos comerciales, Gestión 2000, Barcelona, 2001.

4. **Merchandiser en el kiosco:** Este genera bastante rotación de inventario en donde lo más importante del kiosco es que no debe haber competencia, aunque tiene unas ventajas como que es exclusivo, un gran volumen de venta que genera, la propiedad es del kiosquero y el apoyo publicitario por ser una valla.

### 2.5.7 CREENCIAS EQUIVOCADAS SOBRE EL MERCHANDISING

Aunque tradicionalmente se ha creído que el autoservicio es el escenario natural del Merchandising, es necesario puntualizar que aunque dicho formato es realmente en donde más y mejor se aplican las técnicas de Merchandising, este se puede aplicar también en tiendas, droguerías, bancos, peluquerías, salas de cine, universidades, etc.

Otra de las creencias que hay que desmitificar es la relativa a que el Merchandising es solo presentación, es decir solo estética; realmente el objetivo del Merchandising es rentabilidad y la parte estética es un mecanismo que se utiliza para lograr mayores ventas que conducen a una mayor rotación y por ende a una mayor rentabilidad.

## 2.6 LOS CUATRO EJES DEL MERCHANDISING

“Del apartado anterior se desprende la existencia de cuatro ejes fundamentales del Merchandising que se deberán tomar en cuenta para vender bien un producto y obtener una rentabilidad en el negocio”.<sup>13</sup>

### a) EL SURTIDO

“El surtido es la variedad de artículos y referencias que los establecimientos comerciales ponen a la venta, es decir, serían todas las existencias de una tienda. La elección del surtido resulta fundamental, puesto que la designación de los productos y las marcas que se ofrecerán en el punto de venta determinarán la personalidad, imagen y posicionamiento del establecimiento comercial.”

“El surtido **se estructura o segmenta** en diferentes niveles como pueden ser las secciones, las categorías, las familias y las referencias. Las secciones son unidades de negocio que agrupan diferentes categorías de productos homogéneos (por ejemplo, alimentación). Los establecimientos especializados pueden tener sólo una sección, mientras que los hipermercados tendrán muchas secciones. Las categorías son divisiones de la sección que agrupan varias familias (por ejemplo, dentro de una sección de alimentación una

categoría serían los productos frescos). Las familias son grupos de artículos que satisfacen las mismas necesidades (por ejemplo, dentro de la categoría de productos frescos de alimentación, estarían las familias de carnes, pan, lácteos, etc.). Las referencias son los artículos específicos que pone a la venta un establecimiento y, por tanto, habrá tantas referencias como marcas, tamaños, envases, modelos, colores, etc. (por ejemplo, una baguette integral sin sal)".

“Por lo que se refiere a la **dimensión** del surtido, se explica a través de tres conceptos: **la amplitud**, que mide el número de secciones que tiene un establecimiento (por ejemplo, un hipermercado tiene una dimensión de surtido muy amplia, ya que se compone de numerosas secciones: alimentos, textil, electrodomésticos, etc.), **la anchura**, que se refiere al número de categorías y familias de productos que componen el surtido (por ejemplo, dentro de la sección de electrodomésticos existen neveras, congeladores, lavadoras, etc.) y **la profundidad**, que mide el número de productos o artículos que componen cada familia (dentro de la familia de las lavadoras el número de modelos y marcas distintas que se ofertan)”.

**En cuanto a las cualidades, el surtido seleccionado debe contemplar, al menos, tres:**

❖ **Surtido coherente:** “Un surtido debe ser coherente, es decir, debe tener cierta homogeneidad y complementariedad con respecto a las necesidades que desea satisfacer.

Esto implica que entre las familias de productos debe haber armonía, es decir, las líneas que forman el surtido deben tener profundidades similares y debe haber un equilibrio entre las distintas agrupaciones realizadas.”

❖ **Surtido rentable:** “El surtido debe ser rentable, pero hay que considerar que la rentabilidad puede ser de dos tipos, directa e indirecta. La rentabilidad directa hace referencia a productos de venta diaria y continuada que son rentables en sí mismos (por ejemplo, el pan). La rentabilidad indirecta, sin embargo, hace referencia a ciertos artículos que, no siendo rentables por sí mismos, son mantenidos por la empresa porque son vitales para incrementar la venta de los productos rentables.

❖ **Productos de primera necesidad:** Estos productos de compra corriente y diaria figuran en el primer lugar en la lista de compras de la clientela y

hacen que el comprador se desplace al punto de venta, lo que genera ventas adicionales o por impulso.

- ❖ **Productos de ventas elevadas:** Son productos con un margen bruto unitario muy bajo, pero que tienen mucha rotación, por lo que suponen la entrada de compradores que pueden llegar a adquirir productos más rentables (por ejemplo, en el caso de las panaderías, alguien que acude a comprar una barra de pan y se lleva también una empanada).
- ❖ **Productos imagen:** Se refiere a las marcas más conocidas y elitistas de cualquier tipo de producto. Estos productos, por sí mismos, pueden no ser rentables de forma directa, pero ayudan a crear una imagen positiva del establecimiento y aportan satisfacción al cliente.
- ❖ **Productos que responden a acuerdos comerciales:** Son productos que no son muy rentables por sí mismos, pero que se mantienen en el punto de venta como consecuencia de acuerdos a los que se ha llegado con el proveedor o fabricante.
- ❖ **Surtido actual:** Un surtido debe adecuarse a los cambios que se dan en el mercado o en los gustos del consumidor, que dan lugar a la aparición de nuevos productos.

“Sin embargo, para satisfacer a los clientes, es preciso mantener un equilibrio entre la renovación del surtido y la permanencia de las referencias que gozan de fidelidad entre los clientes habituales”.

## **b) PRESENTACIÓN**

### **b.1 EL MERCHANDISING EXTERIOR**

“La imagen exterior del establecimiento es de gran importancia a la hora de posicionar el establecimiento, ya que refleja la personalidad y estilo del comercio. Por tanto, es necesaria una cuidadosa planificación de sus características externas”<sup>14</sup>.

“Una buena visibilidad desde el exterior es un factor clave para el éxito de un comercio. Con la finalidad de captar la atención de los clientes potenciales, esta visibilidad puede mejorarse por medio de diversos elementos, como un diseño distintivo de la fachada, unos rótulos estudiados o un escaparate bien diseñado”.

“También se ha de tener en cuenta el entorno de la tienda, ya que los establecimientos colindantes afectan su imagen, llegando incluso a hacer desaparecer su identidad, dado que el consumidor tiende a hacerse una imagen general de una determinada zona”.

“Los elementos principales que componen la imagen exterior del establecimiento son:

#### ❖ **FACHADA**

La fachada es el frontal de la tienda y su cometido es proyectar sobre los viandantes la imagen del establecimiento -tienda moderna, conservadora, innovadora, de precios agresivos, etc.-. Por esta razón, se debe cuidar todos sus detalles y no subestimar su importancia, ya que la imagen exterior de un establecimiento puede ser determinante para atraer a potenciales clientes(es la carta de presentación de tu establecimiento). Lo ideal sería poseer puertas transparentes que permitan a los transeúntes visualizar el interior del comercio.

#### ❖ **RÓTULO**

Los rótulos permiten identificar a los establecimientos a través de un nombre, logotipo o símbolo, de acuerdo a la imagen que se desee proyectar.

Se trata, por lo tanto, de un elemento identificativo que diferencia al establecimiento de los demás, otorgándole individualidad. Su diseño debe realizarse de acuerdo con la imagen que quieres dar del establecimiento. Así, es necesario que los elementos que lo componen (colores, símbolos, signos) estén en plena concordancia con la imagen corporativa del negocio.

El rótulo es el primer gran reclamo del punto de venta, por lo que debe estar situado a una altura adecuada, visible a gran distancia y desde todos los ángulos, con una coloración y luminosidad bien resueltas y con letra legible. Si además se le añade movimiento o destellos intermitentes, su poder de atracción será mucho mayor.

#### ❖ **ACCESIBILIDAD Y ENTRADA**

Existen muchos tipos de entradas: giratorias, de apertura automática, de empujar/tirar, abiertas o con control climático.

Con independencia del tipo que elijas, no debes olvidar que el objetivo primordial de una buena entrada es invitar al cliente a pasar, por lo que su diseño debe potenciar la facilidad de acceso: conviene que sea fácil de abrir, lo suficientemente amplia (más de un metro) y totalmente despejada, es decir, sin elementos que obstaculicen la entrada.

Por otra parte, la orientación de los accesos también es importante, ya que condiciona el recorrido de la clientela. La mejor elección, por tanto, es situarla en la parte derecha de la fachada, dentro del flujo de circulación natural de las personas.

La mayor parte de las tiendas pequeñas tienen una sola entrada, mientras que los grandes almacenes pueden tener de cuatro a ocho o incluso más. Teóricamente, cuantas más entradas tenga un establecimiento, mayor será el flujo de clientes que acoja. Sin embargo, el problema de los robos ha supuesto siempre un límite al respecto.

Así, muchos comerciantes han decidido cerrar una de las entradas para aumentar el control e incrementar la seguridad en el interior.

#### ❖ **ESCAPARATE**

El escaparate, vitrina o vidriera es el espacio situado en la fachada de los establecimientos comerciales destinado a exhibir tras un cristal una muestra de los productos o servicios que se ofrecen en el interior. El escaparate contribuye tanto a la venta como a la buena imagen del establecimiento.

Es considerado como el mejor de los vendedores, ya que vende sin descanso, durante las veinticuatro horas del día. Su contenido ha de ser impactante a los ojos de los transeúntes, puesto que debe captar su atención en un espacio muy reducido de tiempo.

Es importante conseguir que este tiempo de contemplación se prolongue, así como lograr que el público entre en el establecimiento, aunque sólo sea por curiosidad.

En resumen, los escaparates deben responder a dos propósitos básicos: informar sobre lo que vende e inducir al cliente a entrar. Es recomendable no sobrepasar los 15 días sin variar un escaparate y adecuarlo a los diferentes eventos anuales. También se recomienda no saturar el espacio y centrarse en pocos elementos comunicativos (mensaje claro y sencillo).

### **Básicamente, diferenciamos dos tipos de escaparates:**

1. **Abierto**, cuando se puede ver el interior del establecimiento, ya que no tiene fondo (se tiende hacia este tipo de escaparates).
2. **Cerrado**, cuando hay un fondo que no permite ver el interior del establecimiento (su coste es más alto y su dinamismo menor).

A la hora de diseñar el escaparate, deberás tener en cuenta que no todas las zonas tienen el mismo impacto visual:

“Estableciendo una división horizontal, la zona baja es la que tiene mayor poder de atracción, con un 69,3% del total del escaparate. A continuación está la zona media (entre los 1.70 y los 1.50 metros) con un 23,5% y; finalmente, la zona alta (desde el techo hasta una altura de 1,70 metros) que es la zona menos vendedora”.

“Según la división vertical, la mejor zona es la central con un valor del 47%, la izquierda tendría un valor del 28% y con un 25% estaría la derecha”.

“A la hora de colocar los productos en el escaparate debemos conocer cuáles son las zonas más visibles porque serán las más rentables. Como norma general, el escaparate se puede dividir en función de la temperatura: las zonas calientes son aquellas a las que se dirigen más miradas de los espectadores”.

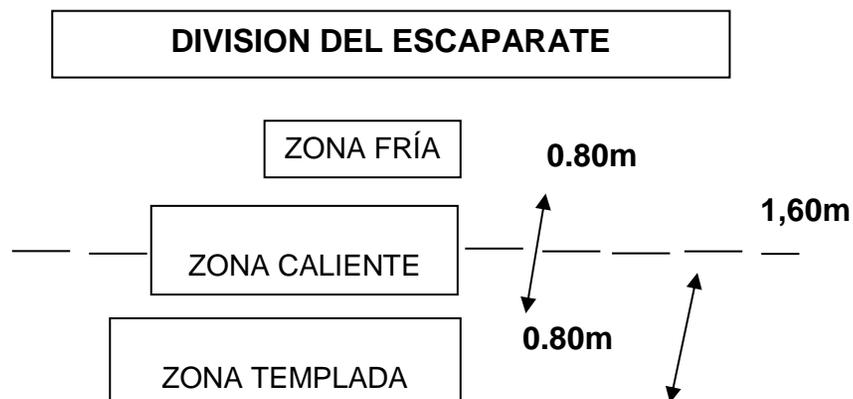
**FIGURA No. 2**  
**ZONA HORIZONTAL DEL ESCAPARATE**



Fuente: Como aplicar el Merchandising en mi establecimiento Santiago de Compostela, CEEI GALICIA, S.A. 2010.

“Así, en una división horizontal del escaparate tenemos que la zona más caliente está a la altura de los ojos, alrededor de 1,60 o 1,70 m. Añadiendo 0,80 m por encima y por debajo de este punto, obtendremos el espacio en el que se concentran las miradas de los transeúntes. En la siguiente figura puedes observar que la parte inferior se corresponde con la zona templada y la superior con la fría, ya que es la que menos perciben los viandantes”.

**FIGURA No. 3**  
**ZONA VERTICAL DEL ESCAPARATE**



Fuente: Como aplicar el Merchandising en mi establecimiento Santiago de Compostela, CEEI GALICIA, S.A. 2010.

## b.2 EL MERCHANDISING EN EL INTERIOR

### ❖ La distribución de la superficie de ventas

“Uno de los objetivos primordiales del Merchandising es rentabilizar al máximo el espacio del establecimiento, ya que es el recurso más escaso y caro que posee; la distribución adecuada de la superficie del establecimiento será determinante para que alcances este objetivo, puesto que determinará el flujo de la circulación y las ventas por impulso”.

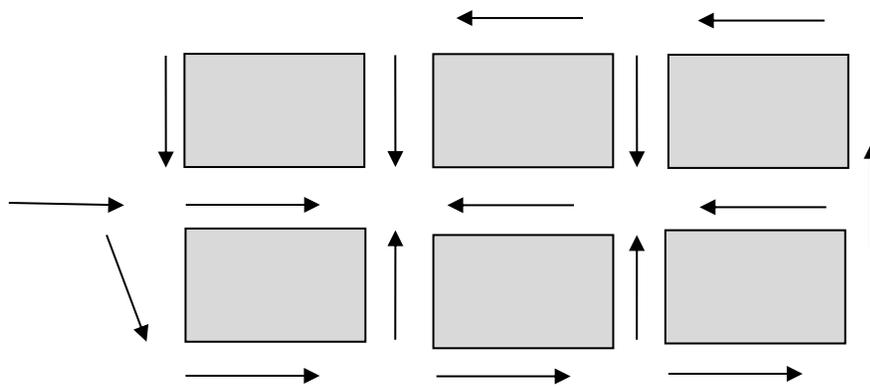
“Como ya se mencionó la accesibilidad y entrada, una vez dentro de local, los compradores tienen una tendencia natural a dirigirse hacia la derecha y circular en sentido contrario a las agujas del reloj, como sentido normal o flujo de circulación; en este sentido, se debe establecer un itinerario en función de la puerta de entrada y de la disposición del mobiliario”.

“Por lo que se refiere a la puerta de entrada, como ya se ha comentado, lo más favorable es situarla a la derecha, ya que facilita el recorrido de la clientela; y para aumentar al máximo ese itinerario las cajas de cobro deben situarse en el lado opuesto a la puerta, es decir, a la izquierda.”<sup>15</sup>

En cuanto a la disposición del mobiliario, puede seguir varios modelos en función del objetivo que persigamos:

- ✓ **La disposición del mobiliario en parrilla:** Facilita las compras de los clientes, ya que pueden distinguir las secciones rápidamente; además, optimiza la gestión del espacio y su mantenimiento es más económico. Sin embargo, al permitir que sea el cliente quien elige el circuito a realizar, puede pasar que visite pocas áreas del establecimiento. A continuación se ejemplifica el mobiliario en parrilla.

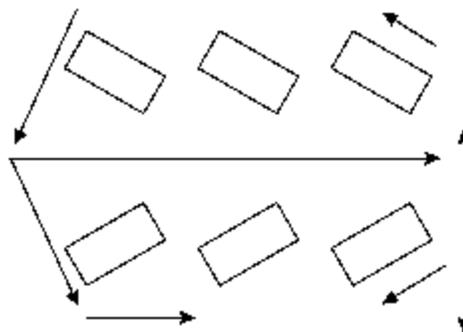
**FIGURA No. 4**  
**DISPOSICIÓN DEL MOBILIARIO EN PARRILLA**



Fuente: Como aplicar el Merchandising CEEI GALICIA, S.A. 2010

- ✓ **La colocación del mobiliario en forma aspirada o en espiga:** Guía todo el recorrido del cliente y favorece la compra por impulso, ya que permite visualizar diversas secciones y productos a la vez. Sin embargo, la colocación de los muebles de forma oblicua supone un menor aprovechamiento del espacio del establecimiento.

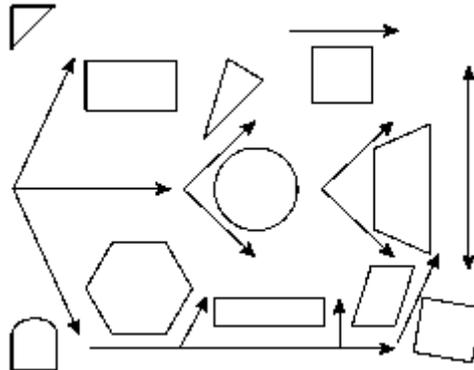
**FIGURA No. 5**  
**DISPOSICIÓN DEL MOBILIARIO DE FORMA ASPIRADA O EN ESPIGA**



Fuente: ICI Escaparatismo (IcaroCommercialInnovation).

- ✓ **La disposición libre del mobiliario:** No sigue formas regulares o simétricas, por lo que permite diferenciar el establecimiento y transmitir una imagen personalizada.

**FIGURA No. 6**  
**DISPOSICIÓN LIBRE DEL MOBILIARIO**



Fuente: ICI Escaparatismo (IcaroCommercialInnovation.)

“A la vez que se diseña la circulación del establecimiento, también hay que tener en cuenta la distribución del establecimiento en función de las zonas frías o calientes”.

- ✓ **La zona caliente:** Es la zona de circulación natural que recorrerá todo comprador que entre en el establecimiento y se extiende desde el acceso a la tienda a lo largo del llamado pasillo de aspiración (pasillo que se extiende en línea recta desde el acceso hasta el fondo del establecimiento).
- ✓ **Por el contrario, la zona fría** es la zona de ventas que está situada fuera del flujo normal de circulación y que, por lo tanto, no será recorrida por los clientes a no ser que algo llame su atención.

A continuación, se muestran ejemplos de la localización de las zonas fría y caliente de los establecimientos, dependiendo de su punto de acceso.

**FIGURA No. 7**  
**ZONAS FRÍA Y CALIENTE DE UN ESTABLECIMIENTO COMERCIAL**



Fuente: ICI Escaparatismo (IcaroCommercialInnovation.)

“Como se puede observar, en el caso de que el establecimiento posea más de una entrada, la localización de las zonas frías y calientes varía. Es necesario que se sepa ubicar perfectamente estas zonas en el local, para que se presente en la distribución de la mercancía”.

“Una vez localizada las diferentes temperaturas en el establecimiento, se debe clasificar los productos que se va a poner a la venta según su nivel de rotación, es decir, según sea su ritmo de ventas, para poder después ubicarla en la zona más idónea”.

Tras clasificar los productos por su nivel de rotación, se procederá a su ubicación en el comercio, siendo aconsejable que se emplace de la siguiente forma:

**CUADRO No. 1**  
**UBICACIÓN DEL PRODUCTO SEGÚN EL TIPO DE ZONA.**

<b>TIPO DE PRODUCTO</b>	<b>TIPO DE ZONA</b>
Poca rotación	Zona caliente
Rotación media	Zona templada
Rotación alta	Zona Fría

Fuente: Como aplicar el Merchandising en mi establecimiento, Manuales prácticos de la PYME.

“La lógica de esta disposición de los productos es conducir la circulación de los clientes hacia el área teóricamente menos concurrida del comercio –zona fría- en busca de los productos que necesitan con más frecuencia, haciéndoles recorrer así la mayor superficie posible de superficie expositiva”.

A continuación, se muestra un cuadro que compila la tipología de productos que debes ubicaren los diferentes puntos fríos y calientes:

**CUADRO No. 2**  
**PUNTOS FRÍOS Y CALIENTES EN EL PUNTO DE VENTA**

	<b>LOCALIZACION</b>	<b>TIPO DE PRODUCTO PREFERENTE</b>
<b>PUNTOS CALIENTES</b>	Zona central del establecimiento.	Productos de media y baja rotación, combinados con otros de atracción (productos que gozan de gran popularidad).
	Zonas cercanas a los lugares con turno de espera.	Productos de media y baja rotación (normalmente productos que gozan de un alto margen comercial).
	Zonas con decoración e iluminación cuidadas, con espejos, etc.	Productos de baja rotación.
	Zona de mostradores.	
<b>PUNTOS FRIOS</b>	Zona cercana a las cajas de salida.	Productos de compra impulsiva (novedades, productos muy llamativos cuyos destinatarios son los niños, pequeños artículos de decoración,
	Zonas muy cercanas a la entrada.	Productos de

		atracción.
	Rincones y pasillos sin salida.	Productos de alta rotación y de atracción (productos que gozan de gran popularidad), realizar acciones promocionales.
	Niveles de estanterías demasiado altos o bajos, que dificultan el acceso a los productos.	Productos de atracción, en promoción (con buena señalización).
	Zonas con ambientación deficiente:  Escasa iluminación, decoración pobre.	Productos de atracción, productos de alta rotación, productos en promoción.

Fuente: Como aplicar el Merchandising en mi establecimiento, Manuales prácticos de la PYME.

## ❖ EL MOBILIARIO

“Hoy en día, la supervivencia de un comercio está íntimamente relacionada con la desaparición de las barreras entre la mercancía y el cliente y la presentación del producto se realiza mediante un mobiliario de presentación que debe cubrir varias premisas:

El mobiliario refleja la imagen y calidad de la tienda, por lo que debe ser coherente con el tipo de actividad que desarrolle el establecimiento y con los productos que ofrece. Por eso se debe de tener en cuenta:

- Que debe ser seleccionado en función de los productos que vaya a contener, facilitando y potenciando su presentación.
- Que debe hacerse una gestión eficaz del mismo, adecuando su número y tamaño a la superficie de ventas y evitando espacios colapsados.
- Que debe poder adaptarse a posibles modificaciones en su disposición.

El espacio destinado a la exposición de productos en un establecimiento es lo que se conoce como lineal. Se trata de la

longitud de exposición horizontal de los muebles (estanterías, góndolas), así como de otros elementos de presentación de productos (soportes, accesorios para colgar perchas, vitrinas de productos refrigerados, etc.)”.

## ❖ LA PRESENTACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO

Para la distribución de los productos en el mobiliario y los lineales deberán seguirse estructuras lógicas (por familias, usos, estado, etc.), en general los criterios de clasificación del producto más utilizados son los siguientes:

- **Semejanza:** Consiste en agrupar los artículos que son similares o semejantes, bien por su proceso de fabricación (hecho a mano, fabricado en serie,...), bien por las materias primas utilizadas (algodón, hilo,...), por la forma de conservación (frescos, conservas, perecederos,...), por su estado natural (líquido, vegetal, animal,...) o por su forma de funcionamiento (manual, solar, a pilas,...).
- **Origen:** Consiste en unir aquellos artículos que tienen un origen común (por ejemplo, productos de la tierra o de un mismo diseñador).
- **Uso del producto:** Consiste en agrupar los artículos dirigidos al mismo tipo de consumidor o que se pueden ofrecer en común, por ejemplo, artículos de deporte, de alimentación, de mobiliario, etc.)
- **Diferenciación clara:** Consiste en agrupar las referencias en torno a diferencias muy claras entre los productos, por ejemplo, productos de señora y caballero.

A la hora de ubicar los productos también es importante tener en cuenta los distintos niveles y zonas de presentación que existen y cómo influyen en las ventas. En términos generales se venden más aquellos productos que se encuentran a la altura de los ojos y al alcance de las manos de forma que el consumidor puede alcanzarlos fácilmente.

### **Existen tres niveles de colocación:**

- 1) **Nivel superior:** Se consideran zonas poco vendedoras ya que los productos están fuera del alcance de las manos del cliente y de su

campo de visión. Suelen reservarse para almacenar productos o colocar productos de bajo margen.

**2) Nivel medio:** Es el nivel de alcance más cómodo para el cliente, ya que los productos están a la altura de los brazos. En esta zona suelen ubicarse los productos en los que se obtienen mayores márgenes.

**3) Nivel inferior:** Es de percepción escasa o nula, ya que no es muy visible y, además, adquirir el producto requiere el esfuerzo de agacharse para recogerlo. Se reserva normalmente para productos pesados y voluminosos. En ocasiones en este nivel se colocan productos de alta rotación con el fin de que el cliente recorra en su búsqueda toda la estantería y encuentre otros productos.

Otra cuestión importante a tener en cuenta a la hora de ubicar los productos en el lineal es el **tipo de disposición** utilizado, es decir, la dirección que siguen los artículos en los lineales. Existen dos tipos básicos de disposición:

- a. Vertical:** consiste en la colocación de los productos de arriba abajo, utilizando todos los niveles de la góndola.
- b. Horizontal:** consiste en la colocación de los productos de derecha a izquierda en un determinado nivel de la góndola.

“La presentación vertical es la más aconsejable, ya que facilita la localización del producto por parte del cliente, favorece las compras por impulso (el cliente puede ver todos los productos), evita la monotonía (ya que muestra una mayor variedad de productos en cada nivel) y facilita la circulación dentro del establecimiento. Sin embargo, hay que tener en cuenta que esta presentación supone una pérdida de espacio y, además, el producto pierde longitud de exposición, por lo que el cliente lo ve durante menos tiempo”.

A la hora de distribuir y presentar los productos, por tanto, debemos tener en cuenta diversos factores tales como:

- No debemos situar juntos los productos con mayor índice de venta, es decir, los productos de atracción del establecimiento, sino que es

conveniente situarlos distantes, de forma que el cliente tenga que recorrer la mayor superficie de venta posible. Por ejemplo, en un comercio textil, separar las prendas básicas de los complementos.

- Colocar los productos de compra racional o irracional en los espacios más convenientes: los productos de compra racional necesitan una zona amplia que favorezca la decisión; sin embargo, los de compra impulsiva deben estar situados en zonas que favorezcan su elección (en las cajas de salida, al lado de la entrada, en los cruces de pasillos, etc.).
- Debemos intercalar productos y secciones de forma complementaria. Por ejemplo, en una tienda de alimentación, colocar las pastas cerca de las salsas.
- Situar los productos pesados o de grandes dimensiones en zonas o niveles que no dificulten su acceso, por ejemplo, no colocar las cajas de vino en las zonas más altas de las estanterías.

## **c) PROMOCION Y PUBLICIDAD**

### **c.1 PROMOCIÓN**

“La promoción de ventas abarca actividades de corta duración que pretenden estimular la demanda del consumidor y producir un incremento en las ventas del producto promocionado a corto plazo y en un tiempo limitado. A largo plazo, sirven como método de apoyo a la fidelización del cliente”.<sup>17</sup>

Los principales objetivos de las acciones promocionales suelen ser:

- ✓ La liquidación de un stock de productos elevado.
- ✓ Introducir un nuevo producto en el mercado.
- ✓ Asesorar sobre nuevos usos de un producto.
- ✓ Atraer nuevos consumidores hacia el establecimiento.
- ✓ Atraer nuevos clientes hacia una marca determinada.
- ✓ Fidelizar los compradores de una marca.
- ✓ Aumentar la frecuencia de compra.
- ✓ Compensar la estacionalidad de determinados productos.
- ✓ Reaccionar frente a acciones puntuales de la competencia o frente a su intensificación.

“Teniendo en cuenta que las acciones promocionales poseen una duración determinada en el tiempo, se debe procurar que los clientes estén informados del comienzo y del fin de las mismas”.

“No es conveniente que la duración de las promociones se alargue en el tiempo más de un mes y medio, debido a que se corre el riesgo de acostumbrar a los clientes a darles un valor añadido como si se tratase de un atributo más del producto”.

**Algunos de los elementos que se pueden utilizar en la promoción de los productos son:**

**CUADRO No. 3  
ACCIONES PROMOCIONALES**

<b>TÉCNICA DE PROMOCION</b>	<b>BENEFICIOS PARA EL COMERCIO</b>	<b>COSUMIDOR</b>
<b>Reducción temporal del PVP (Punto del venta del producto)</b>	Incremento en facturación	Descuento en su compra
	Dar salida a stock	Acopio en el hogar
<b>% Producto adicional gratis</b>	Aumento rotación	Más cantidad de producto por el mismo PVP.
	Mantenimiento margen bruto	
<b>Dos por uno</b>	Favorece la imagen del ahorro.	Más cantidad de producto por el mismo PVP.
	Aumento rotación,	
<b>Formato especial</b>	Compra por impulso.	Satisfacción de necesidad específica.
	Incremento en facturación.	

	Favorece la imagen del servicio.	
<b>Formato especial (Familiar).</b>	Incremento en facturación.	Sensación de ahorro.
		Acopio,
		Satisfacción de necesidad específica.
<b>Estuche regalo</b>	Mostrar dinamismo, aumentar las ventas en determinada época.	Valor añadido al producto.
	Diferenciación.	
	Venta por impulso.	
<b>Regalo en pack (no producto o vale en descuento).</b>	Incremento de ventas y/o margen.	Valor añadido al producto.
	Diferenciación.	
	Desvió atención del consumidor sobre PVP.	
<b>Regalo en pack (producto)</b>	Desvió atención del consumidor sobre PVP.	Prueba o recuerdo de producto.
	Incremento en facturación.	Descuento en mercancía.
<b>Promociones ligadas a tarjeta cliente.</b>	Segmentación y fidelización a la enseña.	Descuentos, regalos.
<b>Sorteos</b>	Animación punto de venta.	Ilusión, regalos.

	Diferenciación.	
<b>Lote multiplicado</b>	Aumento de facturación.	Sensación de ahorro.
	Diferenciación.	Complementariedad, prueba

Fuente: AECOC (Asociación Española de Codificación Comercial)

**Otras técnicas promocionales habitualmente utilizadas son:**

- ✓ Entrega de vales de descuento.
- ✓ Realización de descuentos.
- ✓ Degustación de productos.
- ✓ Regalos de muestras de productos.
- ✓ Devoluciones de dinero con posterioridad a la compra.
- ✓ Envase de uso posterior.
- ✓ Aceptación del producto viejo al comprar un modelo nuevo.

**c.2 PUBLICIDAD:**

“La publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda.

A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la neuro economía, la sociología, la antropología, la estadística, y la economía, que son halladas en el estudio de mercado, se podrá, desde el punto de vista del vendedor, desarrollar un mensaje adecuado para el público”.<sup>18</sup>

## a) TIPOS DE PUBLICIDAD

- **Selectiva:** “Se anuncia un solo producto. El anuncio va dirigido a un tipo de cliente potencial determinado.
- **Generalizada:** Se anuncian todos los productos de una misma marca. El anuncio va dirigido a todo el público en general.
- **De notoriedad o prestigio:** En el anuncio se destacará la marca mediante elementos esencialmente decorativos.
- **De lanzamiento:** Se realiza con motivo del lanzamiento de un nuevo producto para dar a conocer el producto.
- **De mantenimiento:** Se utiliza cuando se quiere recordar que un producto o servicio se comercializa en el punto de venta.
- **De repetición:** Consiste en presentar el anuncio de un producto o servicio en varias zonas del punto de venta.
- **De servicio:** Emplea textos de carácter informativo, utilizando el anuncio como argumento de venta. Este tipo de publicidad provoca compras impulsivas.

Para la realización de las acciones publicitarias en el punto de venta puedes escoger entre una amplia gama de soportes, como pueden ser:

- **Los exhibidores o expositores.** Son estanterías móviles diseñadas para mostrar los productos asociados a la publicidad que exhiben.
- **Displays.** Son soportes ligeros que pueden contener uno o varios artículos. Sus finalidades atraer al cliente y provocar la compra impulsiva.
- **Embalajes de presentación.** Son pequeños exhibidores que contienen un conjunto de productos destinados a la venta.
- **Adhesivos en el suelo.** Sirven como refuerzo de animación de una marca o sección determinada.

Se emplean para informar al cliente de alguna promoción o acontecimiento que se vaya a celebrar en el establecimiento; o bien que este patrocine.”<sup>19</sup>

### **c.3 ANIMACIÓN**

“Por animación del punto de venta se entiende el conjunto de actividades previamente programadas realizadas para lograr un mayor desarrollo en las ventas, convirtiendo el punto de venta en un enclave dinámico y atractivo para el consumidor”.

“La animación combina una serie técnicas que pueden ser utilizadas de forma permanente: ambientación (luz, color, música, temperatura, composición, aromas,...) y las técnicas de animación (realce del producto, promoción y publicidad”.<sup>20</sup>

#### **c.3.1 TECNICA DE ANIMACIÓN**

La animación combina una serie de técnicas que pueden ser utilizadas de forma permanente o para situaciones puntuales como son: realce del producto, promoción y publicidad. Su objetivo es llamar la atención del cliente y provocar reacciones de compra.

##### **✓ Realce de los productos**

La acción de realzar un producto implica hacer que éste destaque en el lineal de compra. Las estrategias de realce más empleadas se utilizan fundamentalmente en establecimientos de alimentación, como pueden ser supermercados, hipermercados, etc., o en aquellas tiendas especializadas en las que los productos se exponen principalmente en lineales –perfumerías, droguerías, etc.-

El propósito de realzar un producto o gama de productos suele ser:

- ✓ Mostrar en conjunto toda una familia de productos.
- ✓ Dar salida a un exceso de existencias.
- ✓ Destacar las características de un nuevo producto.
- ✓ Anunciar un saldo.
- ✓ Romper con la monotonía del lineal.

“Para el realce de los productos se pueden utilizar medios físicos, psicológicos, de estímulo y/o personales”.

El elemento distintivo de **los medios físicos** de realce más utilizados es la presentación masiva de los productos, con el objetivo de incitar al consumidor a la compra. Los recursos más empleados son:

1. **Las cabeceras de góndola;** Son los extremos de los expositores y constituyen un lugar privilegiado para la promoción de los productos, puesto que son visibles desde varios puntos del establecimiento sin necesidad de tener que pasar por su lado.
2. **Las pilas;** Consisten en presentar una cantidad mayor de lo normal de un producto determinado. Se suelen situar en la sección en la que se encuentra el artículo habitualmente.
3. **Las islas;** Son una forma de presentación masiva y aislada de un producto. Se ubican fuera del lineal y no mantienen contacto con otros productos.

## TIPOS DE MUEBLES MÁS USADOS EN LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES

**FIGURA No. 8**  
**CABECERA DE GÓNDOLA**



Fuente: Imágenes Google

**FIGURA No. 9**  
**PRODUCTO EN ISLA**



Fuente: Imágenes Google

- Los contenedores desordenados presentan los artículos de una forma aparentemente revuelta, produciendo una sensación de precio reducido. Pueden situarse dentro o fuera de la sección habitual del artículo.
- El efecto chimenea pretende romper con la monotonía de los lineales y consiste en una presentación masiva del producto como si se tratase de una cabecera de góndola emplazada en el lineal.
- El cambio de nivel pretende llamar la atención del cliente, fundamentalmente para resaltar las propiedades de un producto nuevo. Consiste en cambiar las alturas de los estantes en una zona del lineal, consiguiendo reducir el efecto rail (movimiento circular) del expositor.

“Los **medios de estímulo** (contenedores desordenados, el efecto chimenea, cambio de nivel) están relacionados con la ambientación, ya que suponen también acciones para despertar los sentidos: Creación de una atmósfera agradable, degustación de productos, medios publicitarios, etc. Por ejemplo, puedes utilizar medios como la música para agilizar la compra en momentos de gran afluencia de público; utilizar decorados acordes con la época del año o celebraciones (Navidad, Día del Padre, etc.)”.

Los **medios psicológicos** se refieren, básicamente, a las actuaciones que tratan de influir en la mente del consumidor para que compre:

- El importe fraccionado, que consiste en dividir en mensualidades el precio de un artículo en caso de que le pueda parecer elevado al cliente.
- La presentación repetida, que consiste en distribuir un producto en diferentes puntos estratégicos de la superficie de ventas con el fin de que el cliente se familiarice con él y acabe comprándolo.
- La oferta agrupada, que consiste en establecer una de las zonas frías del comercio como zona de oportunidades, que atraigan la atención del consumidor.

Hay que destacar la utilización de **medios humanos** como estrategia para realzar productos, como pueden ser: azafatas, personajes famosos

–ej. Presentación de un libro-, modelos –ej. Pases de moda en el punto de venta-, etc.

Además, para dar a conocer nuevos productos suelen establecerse stands de demostración o degustación.

#### c.4 AMBIENTACIÓN

“La ambientación se refiere a aquellas acciones que incitan a los sentidos”.<sup>21</sup> Su finalidad es transmitir al comprador una sensación agradable que lo induzca a la compra:

- **Luz:** Es uno de los elementos esenciales ya que, dependiendo de cómo se utilice puede tener efectos positivos o negativos. La iluminación del establecimiento influye en la circulación de los clientes, así como en el tiempo de permanencia en el espacio de venta, por lo que no debe ser ni demasiado débil ni demasiado intensa (los espacios poco iluminados pueden provocar sensaciones negativas sobre los productos y las luces cegadoras resultan desagradables).
- **El color:** Los colores provocan sensaciones y a través de ellos se puede ejercer una considerable influencia sobre los consumidores. Los colores cálidos son más adecuados para las secciones de productos de compra impulsiva, mientras que los colores fríos deberían reservarse para las secciones de productos de compra racional.  
Para la combinación de los colores debes tener en cuenta, también, la denominada “armonía cromática”, que se consigue cuando los colores guardan relación (ej. entre el naranja y el rojo existe armonía cromática puesto que el naranja está formado por amarillo y rojo). Otra forma de conseguir esta armonía entre dos colores consiste en recurrir a un tercer color que neutralice las diferencias que puedan existir entre los colores (ej. el rojo y el amarillo no combinan con armonía, pero al introducir el naranja, que es una mezcla de ambos colores, se neutraliza la disparidad, resultando un conjunto armónico).
- **La música:** El tipo de música puede hacer que los clientes se identifiquen con el establecimiento (las tiendas de moda joven suelen

tener la música del momento y aun volumen alto) y la intensidad del ritmo de la melodía influye en la velocidad del recorrido de los clientes a través del punto de venta.

- **La temperatura:** Deben evitar que la temperatura sea excesivamente alta o excesivamente baja, ya que resulta incómoda para el cliente y sólo consigues echarlo del establecimiento.
- **La composición:** Consiste en la distribución de los artículos de forma armoniosa y ordenada, ya que la presentación de los artículos es vital para el fomento de las ventas.
- **Los aromas:** Los olores también ayudan a reforzar las ventas de nuestro establecimiento, a la vez que sirven como elemento de diferenciación, ya que el cliente puede llegar a reconocer el establecimiento por los aromas que despide (por ejemplo, una panadería). En este sentido, debemos evitar en lo posible los olores desagradables y los ambientes cargados, que provocan rechazo en los compradores.

#### d) **GESTIÓN**

“Gestionar, en su sentido más amplio en Merchandising, se entiende por organizar y controlar la rentabilidad de una operación comercial, de un departamento o una sección de la misma, con el objeto de conseguir una rentabilidad aceptable y justa”.

“Actualmente reviste tanta importancia los aspectos relacionados con la gestión, que se llega a hablar de una rama totalmente separada esta disciplina”.

“Se le denomina Merchandising de gestión, y se entiende que comprende las acciones administrativas relacionadas con la rentabilidad del local comercial y sus resultados financieros”.<sup>22</sup>

Algunas de las formas que adopta la gestión se mencionan a continuación:

##### **d.1 Gestión de las existencias**

“Se entiende por **gestión de stocks** el organizar, planificar y controlar el conjunto de stocks pertenecientes a una empresa”.

“La **gestión de existencias, gestión de inventarios o gestión de stocks** regula el flujo entre las entradas de existencias y las salidas. La forma de regular el flujo de entrada es variando la frecuencia y el tamaño de los pedidos que se realicen a los proveedores. El control sobre el flujo de salida es mucho menor pues las condiciones son impuestas por los consumidores”.

“La gestión de existencias ha de garantizar que siempre que un cliente solicite un producto, éste sea proporcionado. Lo ideal sería que el flujo de entrada fuese igual al de salida, pero esto no es materialmente posible, pues es necesario un tiempo para responder adecuadamente. Por lo tanto se ha de intentar que el nivel de existencias sea mínimo, sin que se produzcan rupturas en la salida”.

“Uno de los objetivos fundamentales de la gestión de existencias es conseguir satisfacer las necesidades de los clientes, garantizando la llegada de los productos en tiempo, forma y cantidad esperados. Sin embargo, este no es el único objetivo, pues es fundamental mantener un equilibrio entre lo anterior y los costes que derivan de la posesión de las existencias”.

## **d.2 Gestión del ambiente**

“La gestión del ambiente de la tienda depende en primer lugar de la imagen y la personalidad que deseamos para nuestra tienda”.

“Es decir, si queremos por ejemplo, una tienda moderna, una tienda de ropa clásica o tener una imagen rural. Gestionamos el estilo o el de la tienda al decidir sobre aspectos como la decoración, iluminación, colores, olores, música ambiental, letreros, presentación del personal, entre otras”.

## **d.3 Gestión del espacio**

“En los supermercados especialmente se produce una gran batalla cuando los fabricantes intentan que la tienda les conceda el mayor espacio para sus productos. Además los proveedores siempre tratan de conseguir la mejor colocación para sus productos”.

“Al aumentar el espacio que ocupa una marca en las estanterías aumenta sus posibilidades de venta. Ciertas empresas, por ejemplo las empresas que venden televisores y electrodomésticos, obligan a las tiendas a tener un surtido mínimo, a tener toda una serie de modelos”.

“De esta forma consiguen un gran espacio en la tienda, con lo que incrementan sus posibilidades de ser visto y comprado por los clientes. De paso reduce el espacio y las posibilidades de los competidores”.

#### **d.4 Gestión por Categorías**

“La gestión por categorías es ante todo una filosofía que lleva a gestionar la oferta, reagrupando los productos, sea cual sea el lineal en el que aparezcan, en categorías que forman unidades estratégicas de negocio, gestionadas individualmente, dentro del marco de la estrategia general de la empresa”.

“Al parecer esto tiene más sentido que manejar los productos individualmente, como se hacía antiguamente”.

“En especial, esto es válido cuando se tiene en cuenta factores de distribución y logística, en los cuales debe considerarse inversiones importantes”.

“Este es un campo fértil para optimizar ventas y el Merchandising, cuando se pone un poco de imaginación en ello”.

#### **d.5 Gestión de relaciones con el cliente**

“La Gestión de Relaciones con Clientes, es conocida por las siglas en inglés CRM, por Customer Relationship Management. Es la forma más segura de conseguir crear la lealtad del cliente, de acuerdo a un estudio realizado en 1999, por Deloitte Consulting, el cual hizo entrevistas a 900 ejecutivos en 35 países”.

---

<sup>13</sup>Manuales prácticos de la PYME., Como aplicar el Merchandising en mi establecimiento.

<sup>14</sup>Burruezo, Juan Carlos: La Gestión moderna del comercio minorista, ESIC, Madrid, 1999.

<sup>15</sup>Brión, Nola: Curso Técnico de Merchandising, Cámara oficial de Comercio, Industria y Navegación de Ferrol, Plan F.I.P. 1999.

<sup>16</sup>Manuales prácticos de la PYME., Como aplicar el Merchandising en mi establecimiento.

<sup>17</sup>Ibid

<sup>18</sup>Ibid

<sup>19</sup>Rivera Camino, Jaime y De Juan Vigaray, Ma. Dolores: La Promoción de ventas: Variable clave del Marketing, ESIC, Madrid, 2002.

<sup>20</sup>Manuales prácticos de la PYME., Como aplicar el Merchandising en mi establecimiento.

<sup>21</sup>Ibid

<sup>22</sup>Merchandising de Gestión, revisado el 08 octubre de 2013. Disponible en: [www.gestiopolis.com/merchandisingdeGestión](http://www.gestiopolis.com/merchandisingdeGestión).

# **CAPITULO III**

## **SITUACION ACTUAL**

### **3.1 DIAGNOSTICO DE LA SITUACION**

A continuación se presenta el análisis de la encuesta dirigida a los propietarios de las empresas de calzado de los municipios de San Pedro Sacatepéquez y San Marcos con la finalidad de conocer si los empresarios antes mencionados están implementando el Merchandising o no tienen conocimiento acerca del mismo.

Así también este diagnóstico permite recabar información acerca de las condiciones en que se encuentran las empresas de calzado en el punto de venta tomando en cuenta lo siguiente: La imagen exterior e interior, iluminación, capacitación del personal, presentación, colocación y distribución del producto, mobiliario y promociones etc., que serán útiles para solucionar los problemas o deficiencias encontradas, seguidamente identificar los aspectos a optimizarse o que deben de mejorarse y que servirán para tomar las acciones a seguir.

Seguidamente y sin mayores preámbulos se pormenorizan los resultados obtenidos en la investigación de campo.

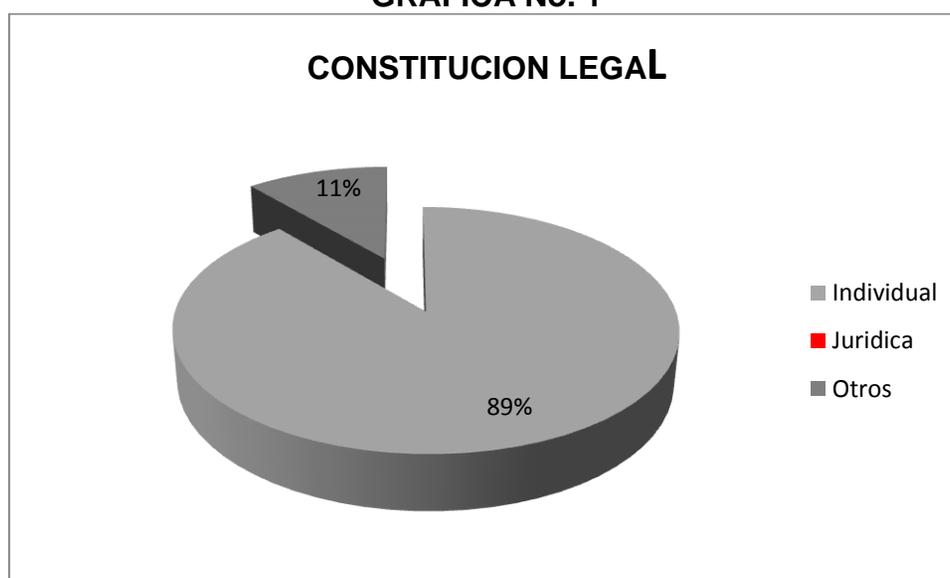
## I. Información General.

**CUADRO No. 4  
CONSTITUCIÓN LEGAL**

RESPUESTA	EMPRESARIOS	PORCENTAJE
Individual	16	89%
Jurídica	0	0%
Otros	2	11%
TOTAL	18	100%

Fuente: Investigación de campo San Pedro Sacatepéquez y San Marcos, Junio 2013.

**GRÁFICA No. 1**



Fuente: Investigación de campo San Pedro Sacatepéquez Y San Marcos Junio 2013.

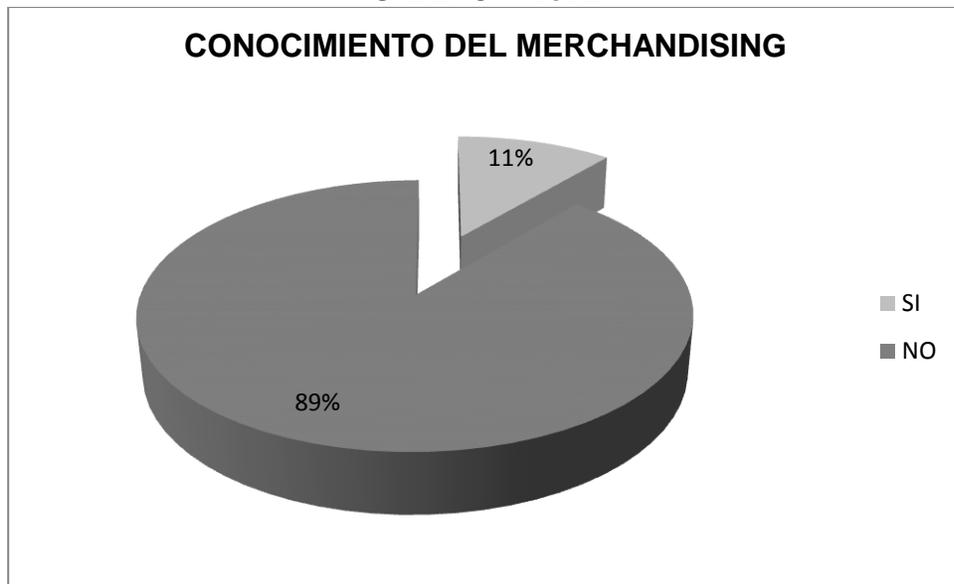
Del total de empresarios encuestados el 89% indica ser una empresa individual; puesto que el capital invertido es propio, existiendo un solo dueño, mismo que representa la entidad económica en las distintas instituciones en donde se encuentra legalmente inscrito, mientras que restante 11% no proporcionó información alguna obviando las respuestas a esta interrogante.

**CUADRO No. 5  
CONOCIMIENTO DEL MERCHANDISING**

<b>RESPUESTA</b>	<b>EMPRESARIOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	2	11%
NO	16	89%
TOTAL	18	100%

Fuente: Investigación de campo San Pedro Sacatepéquez y San Marcos Junio 2013.

**GRÁFICA No. 2**



Fuente: Investigación de campo San Pedro Sacatepéquez y San Marcos Junio 2013.

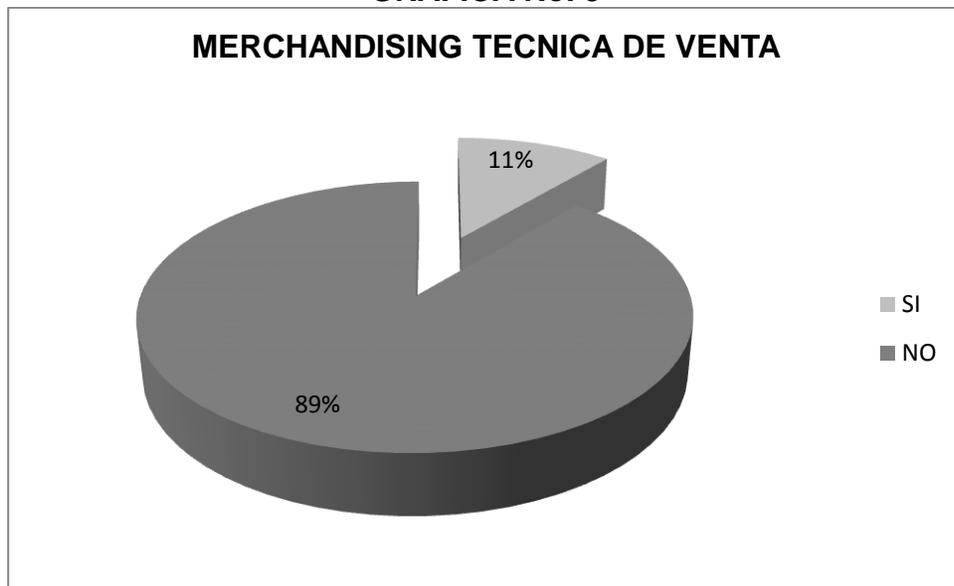
Dos empresarios representados por el 11% de los entrevistados manifestaron que si conocen el Merchandising como un sistema de ventas enfocándose en el comportamiento de los consumidores, cumpliendo con el principio que dice: todo lo que se ve, se vende. Y que fruto de esa exhibición de productos de calzado se logra estimular al cliente a efecto cambiar su comportamiento de compra, mientras que el 89% representado por 16 empresarios contestaron carecer de conocimiento sobre esta herramienta mercadológica derivado de las pocas oportunidades que tienen con respecto a la capacitación sobre la administración de sus negocios y el poco interés por invertir en la adquisición de conocimiento, llevando a cabo sus actividades comerciales de manera empírica.

**CUADRO No. 6  
MERCHANDISING TECNICA DE VENTA**

<b>RESPUESTA</b>	<b>EMPRESARIOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	2	11%
NO	16	89%
TOTAL	18	100%

Fuente: Investigación de campo San Pedro Sacatepéquez y San Marcos Junio 2013.

**GRÁFICA No. 3**



Fuente: Investigación de campo San Pedro Sacatepéquez y San Marcos Junio 2013.

El 11% de los encuestados que corresponde a dos empresarios expresaron conocer el Merchandising como una técnica de venta encaminada a poner los productos de calzado a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha. En tanto el 89% equivalente a 16 encuestados declaran que nunca habían escuchado acerca de esta técnica, desconociendo una de las importantes herramientas administrativas modernas que han evolucionado a través del tiempo facilitando la compra, pasando de la venta tradicional a la detallista.

**CUADRO No. 7  
INTERES POR IMPLEMENTAR ESTA TECNICA**

<b>RESPUESTA</b>	<b>EMPRESARIOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	17	94%
NO	1	6%
TOTAL	18	100%

Fuente: Investigación de campo San Pedro Sacatepéquez y San Marcos Junio 2013.

**GRÁFICA No. 4**



Fuente: Investigación de campo San Pedro Sacatepéquez y San Marcos Junio 2013.

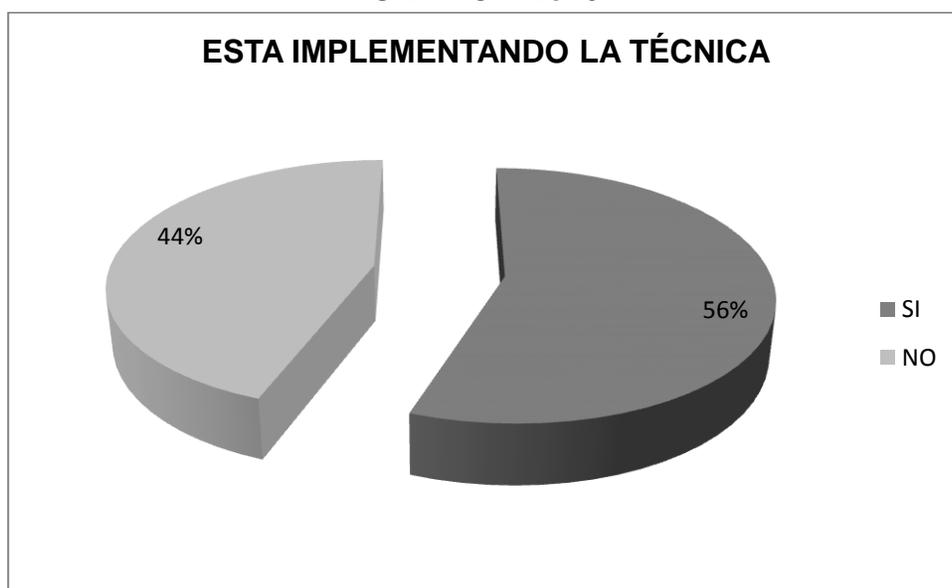
Del total de empresarios encuestados el 94% afirman estar interesados en implementar esta técnica en sus zapaterías para aumentar la rentabilidad, teniendo como objetivo conocer: la importancia, elementos, beneficios, objetivos y aplicación; Para ser competitivos en el mercado actual, fundamentalmente en la etapa de consolidación teniendo una eficiente gestión administrativa, financiera, comercial, operacional. En tanto el 6% opino no interesarle dicha técnica sin dar mayor explicación al respecto no cabe duda que en ellos se manifiesta resistencia al cambio.

**CUADRO No. 8**  
**IMPLEMENTACION ACTUAL DEL MERCHANDISING**

RESPUESTA	EMPRESARIOS	PORCENTAJE
SI	10	56%
NO	8	44%
TOTAL	18	100%

Fuente: Investigación de campo San Pedro Sacatepéquez y San Marcos Junio 2013.

**GRÁFICA No. 5**



Fuente: Investigación de campo San Pedro Sacatepéquez y San Marcos Junio 2013.

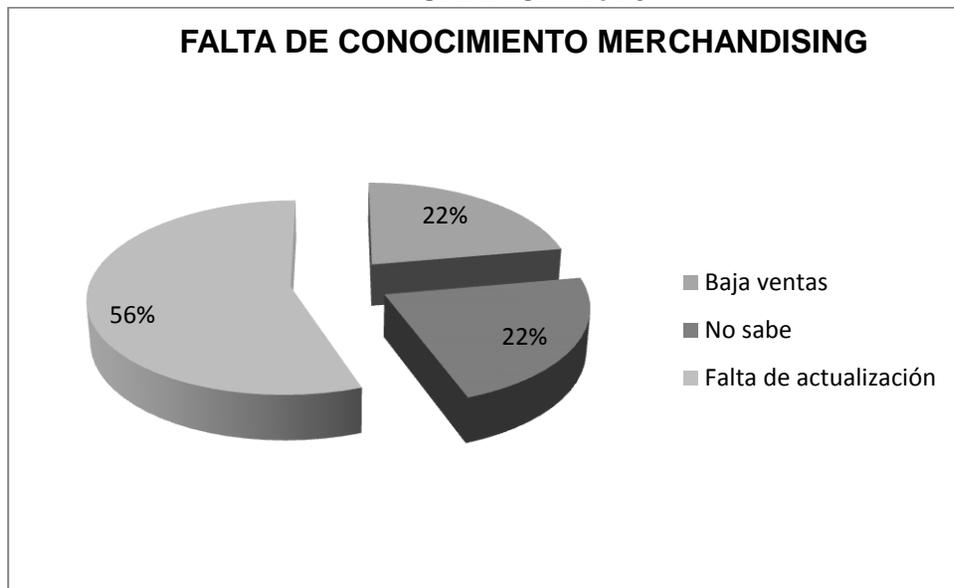
Del grupo de empresarios encuestados el 56% admite estar implementando esta técnica de una forma instintiva, empírica, desconociendo la teoría y su aplicación, para crear un ambiente diferente, despertando el interés de sus clientes en adquirir el producto. Mientras el 44% ignora si está implementando el Merchandising, en su venta de calzado, desconociendo las técnicas para mejorar y alcanzar la optimización de cada área en el punto de venta aumentado la rentabilidad, distinguiéndose de los demás establecimientos.

**CUADRO No. 9**  
**FALTA DE CONOCIMIENTO MERCHANDISING**

<b>RESPUESTA</b>	<b>EMPRESARIOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Baja ventas	4	22%
No sabe	4	22%
Falta de actualización	10	56%
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo San Pedro Sacatepéquez y San Marcos Junio 2013.

**GRÁFICA No. 6**



Fuente: Investigación de campo San Pedro Sacatepéquez y San Marcos Junio 2013.

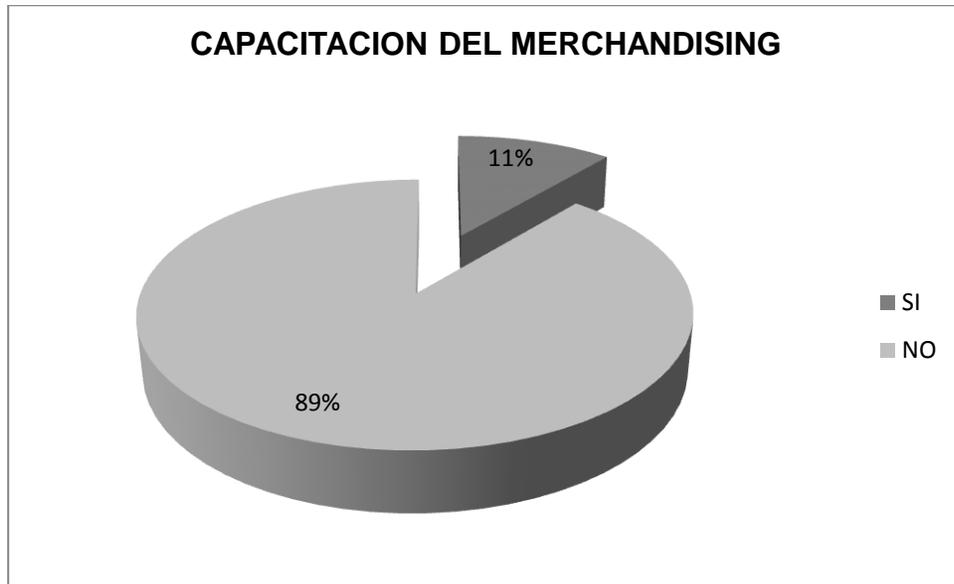
La falta de conocimiento del Merchandising por parte de los empresarios de calzado ocasiona bajas ventas, indicaron el 22% de los encuestados, otro 22% desconocen las desventajas del Merchandising puesto que nunca han escuchado acerca del tema, En tanto que el 56% declaro que una desventaja, es la falta de actualización de las herramientas administrativas modernas para ser competitivos en el siglo XXI.

**CUADRO No. 10**  
**CAPACITACIÓN SOBRE EL MERCHANDISING**

<b>RESPUESTA</b>	<b>EMPRESARIOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	2	11%
NO	16	89%
TOTAL	18	100%

Fuente: Investigación de campo San Pedro Sacatepéquez y San Marcos Junio 2013.

**GRÁFICA No. 7**



Fuente: Investigación de campo San Pedro Sacatepéquez y San Marcos Junio 2013.

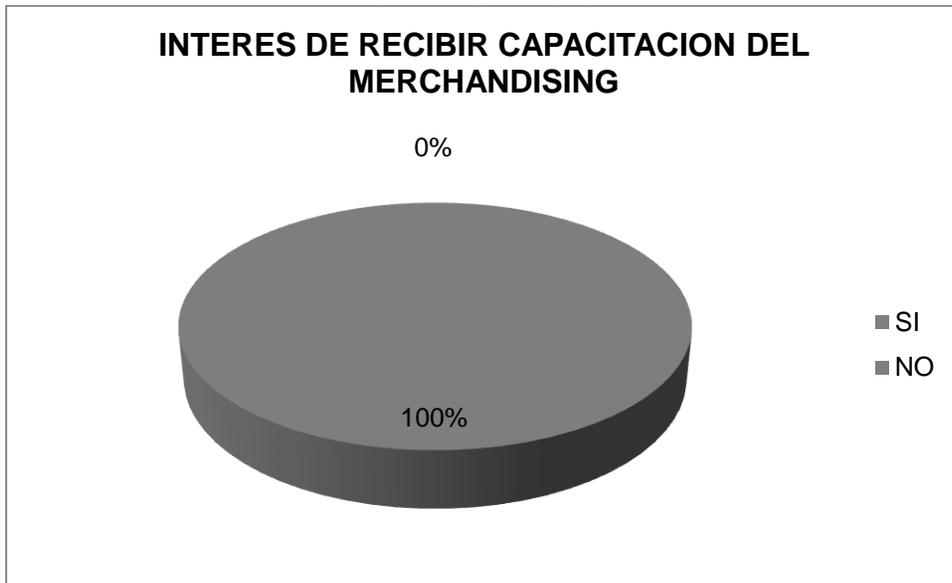
El 11% de empresarios encuestados indicaron haber recibido alguna capacitación, taller, o charla acerca del Merchandising aplicado a su sistema de ventas, lo que aumentó la rentabilidad de su negocio; sin embargo, el 89% opinó que no había recibido ningún tipo de capacitación relacionada al tema, debido a la falta de interés o desconocimiento de las empresas que imparten dichos talleres.

**CUADRO No. 11**  
**INTERES DE RECIBIR CAPACITACION DEL MERCHANDISING**

<b>RESPUESTA</b>	<b>EMPRESARIOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	18	100%
NO	0	0%
TOTAL	18	100%

Fuente: Investigación de campo San Pedro Sacatepéquez y San Marcos Junio 2013.

**GRÁFICA No. 8**



Fuente: Investigación de campo San Pedro Sacatepéquez y San Marcos Junio 2013.

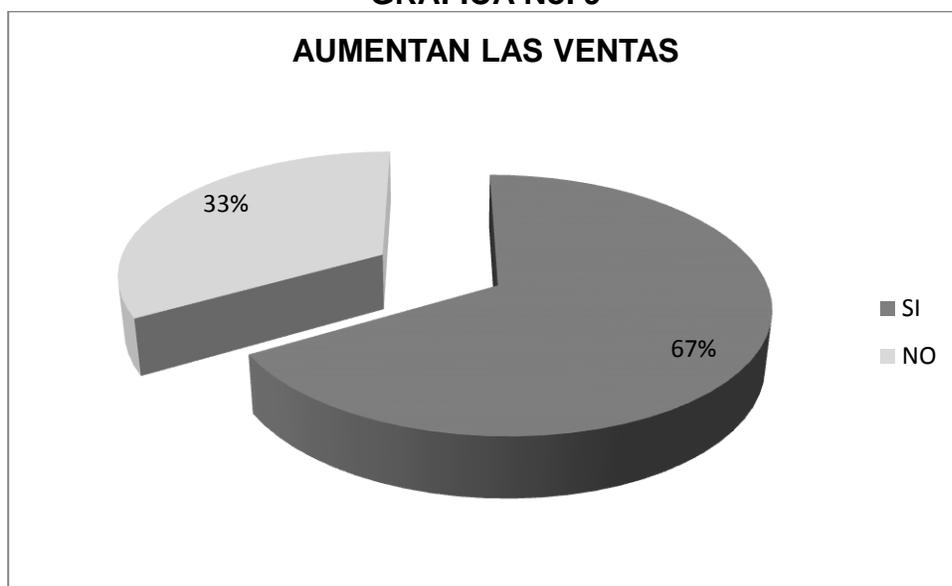
El total de los empresarios encuestados aseguran estar interesados en recibir capacitación acerca del Merchandising, teniendo como objetivo principal adquirir conocimiento actualizado para implementarlo en sus zapaterías con el fin de tener una eficiente gestión operativa, innovando así el sistema tradicional de ventas de los empresarios del medio. Resaltando que el efecto que crea esta técnica en la PYME es optimizar las ventas procurando eliminar ciertos paradigmas, creando un ambiente diferente a la vista de los clientes.

**CUADRO No. 12  
AUMENTO DE VENTAS**

<b>RESPUESTA</b>	<b>EMPRESARIOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	12	67%
NO	6	33%
TOTAL	18	100%

Fuente: Investigación de campo San Pedro Sacatepéquez y San Marcos Junio 2013.

**GRÁFICA No. 9**



Fuente: Investigación de campo San Pedro Sacatepéquez y San Marcos Junio 2013.

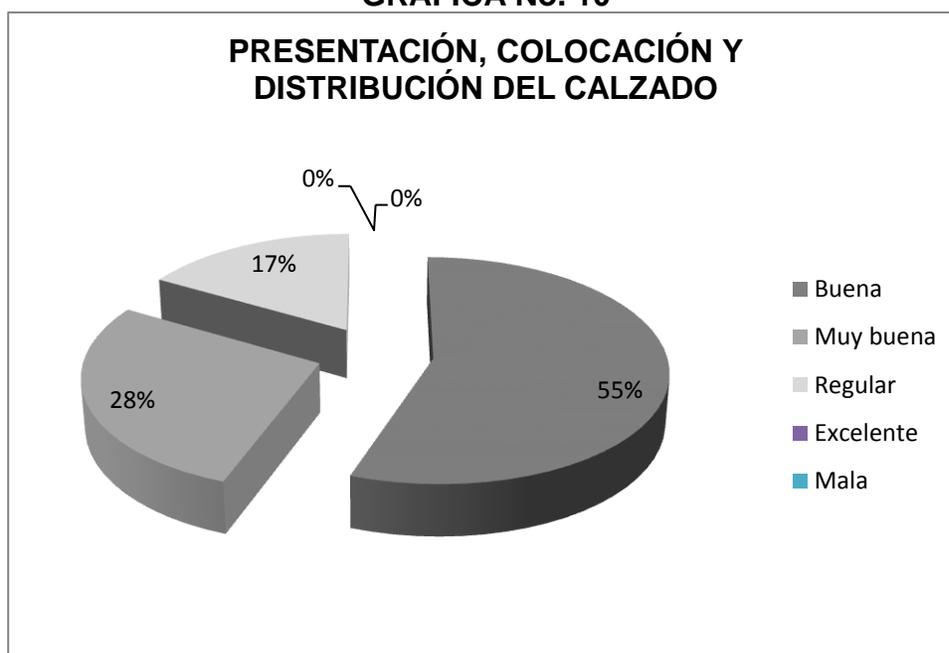
Doce empresarios que representan el 67% de los propietarios de las zapaterías declaran haber detectado aumento en las ventas de sus productos por las razones siguientes: mayor movimiento de clientes en días festivos, variedad de estilos, buena atención, amplio stock etc. Mientras seis empresarios representados por el 33% dijeron no darse cuenta cuando aumentan sus ventas, porque no llevan un control del mismo. No obstante que los dos empresarios que si conocen el Merchandising mínimamente no mencionaron que por esta técnica aumentarían sus ventas porque desconocen totalmente del tema.

**CUADRO No. 13**  
**PRESENTACIÓN, COLOCACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DEL CALZADO**

<b>RESPUESTA</b>	<b>EMPRESARIOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Buena	10	55%
Muy buena	5	28%
Regular	3	17%
Excelente	0	0%
Mala	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo San Pedro Sacatepéquez y San Marcos Junio 2013.

**GRÁFICA No. 10**



Fuente: Investigación de campo San Pedro Sacatepéquez y San Marcos Junio 2013.

El significativo 55% de los empresarios de calzado, opinaron tener una buena presentación, colocación y distribución de sus productos siendo estos ubicados en un lugar visible, con legible identificación de la marca y del respectivo precio y lo que es mejor llamando la atención de los clientes, seguidamente el 28% estableció tener una muy buena presentación debido a que los elementos de información facilitan la búsqueda de los productos, y el restante 17% expreso tener regular la presentación por carecer de escasos recursos económicos, resaltando que ninguno de los encuestados manifestó tener una excelente o mala presentación de los productos objeto de comercialización.

**CUADRO No. 14**  
**MOBILIARIO APROPIADO**

RESPUESTA	EMPRESARIOS	PORCENTAJE
SI	17	94%
NO	1	6%
TOTAL	18	100%

Fuente: Investigación de campo San Pedro Sacatepéquez y San Marcos Junio 2013.

**GRÁFICA No. 11**



Fuente: Investigación de campo San Pedro Sacatepéquez y San Marcos Junio 2013.

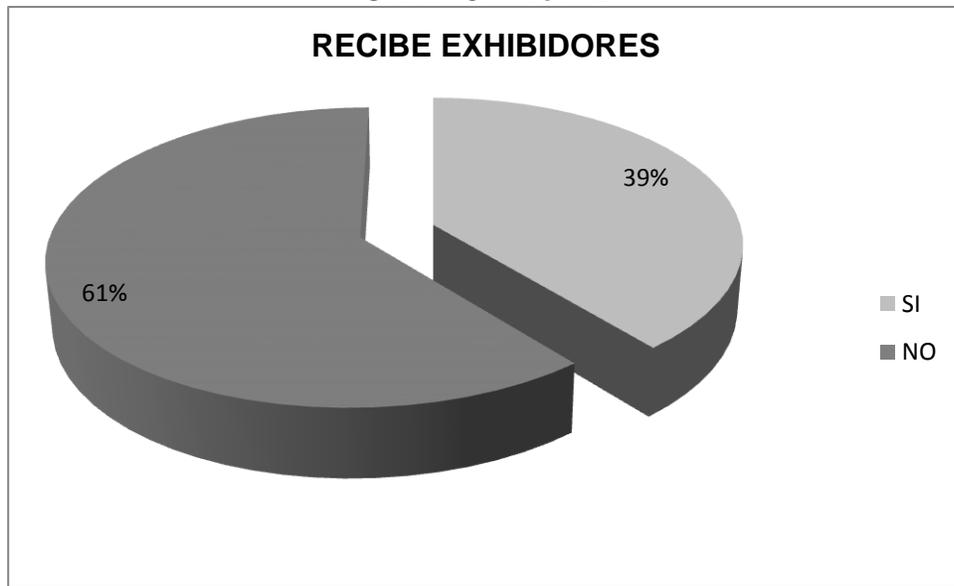
De los empresarios encuestados, en su mayoría (94%) afirma tener el mobiliario adecuado consistente en varios estilos con el objetivo de crear una buena presentación dentro del establecimiento, sin embargo no conocen otras formas modernas, estratégicamente definidas para que puedan colocar sus productos. No así una minoría que corresponde al 6% califico el mobiliario inadecuado debido al limitado espacio, falta de recursos económicos para modernizarlos, escaso interés en mejorar el ambiente interior porque el local es alquilado.

**CUADRO No. 15  
RECEPCION DE EXIHIBIDORES**

<b>RESPUESTA</b>	<b>EMPRESARIOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	7	39%
NO	11	61%
TOTAL	18	100%

Fuente: Investigación de campo San Pedro Sacatepéquez y San Marcos Junio 2013.

**GRÁFICA No. 12**



Fuente: Investigación de campo San Pedro Sacatepéquez y San Marcos Junio 2013.

El 39% de los encuestados indicaron haber recibido exhibidores de parte de los proveedores; como un medio publicitario, con el fin de atraer nuevos clientes, mantener un equilibrio de stocks o simple y sencillamente como sugerencias de compra, considerado esto como beneficio para el empresario que disminuye considerablemente sus costos evitando la compra de mobiliario. Mientras que el 61% exteriorizo no recibir exhibidores debido al poco interés del distribuidor en promocionar su marca y su producto y en algunos casos por no disponer de espacio físico.

**CUADRO No. 16**  
**FRECUENCIA DE RECEPCION DE EXIHIBIDORES**

RESPUESTA	EMPRESARIOS	PORCENTAJE
Mensual	1	6%
Semestral	0	0%
Anual	6	33%
No reciben	11	61%
TOTAL	18	100%

Fuente: Investigación de campo San Pedro Sacatepéquez y San Marcos Junio 2013.

**GRÁFICA No. 13**



Fuente: Investigación de campo San Pedro Sacatepéquez y San Marcos Junio 2013.

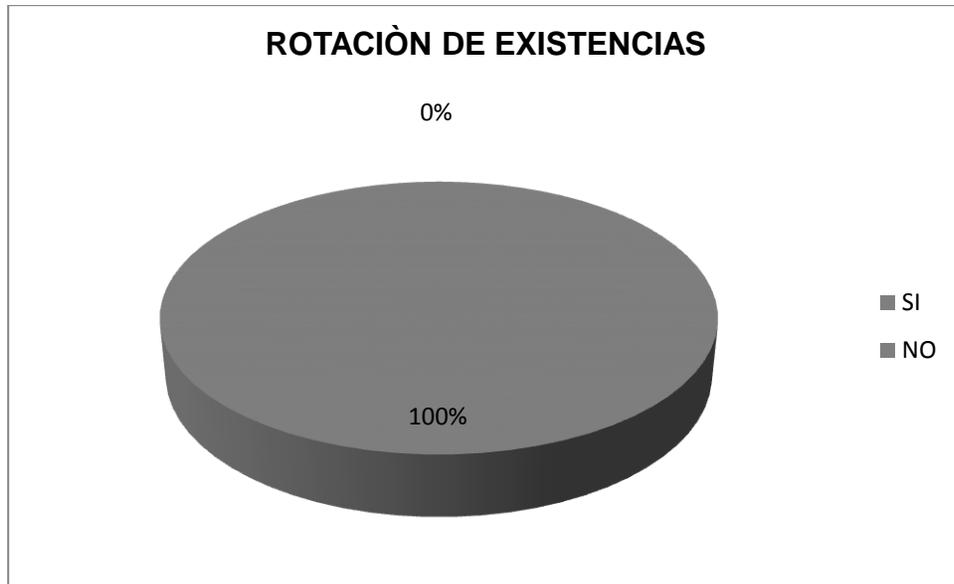
De los consultados un 6% que corresponde a un empresario manifestó recibir cada mes un exhibidor por iniciativa del proveedor para promocionar su marca de calzado, seguidamente el 33% es decir 6 empresarios expresaron recibirlo anualmente mediante su propia gestión; resaltando que la recepción debiera de darse con mayor frecuencia para brindarle al establecimiento un ambiente diferente, motivador y llamativo. Sin embargo el 61% de los empresarios respondieron que no reciben exhibidores por parte de sus proveedores provocando que la competencia sea desigual y desfavorable.

**CUADRO No. 17  
ROTACIÓN DE EXISTENCIAS**

<b>RESPUESTA</b>	<b>EMPRESARIOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	18	100%
NO	0	0%
TOTAL	18	100%

Fuente: Investigación de campo San Pedro Sacatepéquez y San Marcos Junio 2013.

**GRÁFICA No. 14**



Fuente: Investigación de campo San Pedro Sacatepéquez y San Marcos Junio 2013.

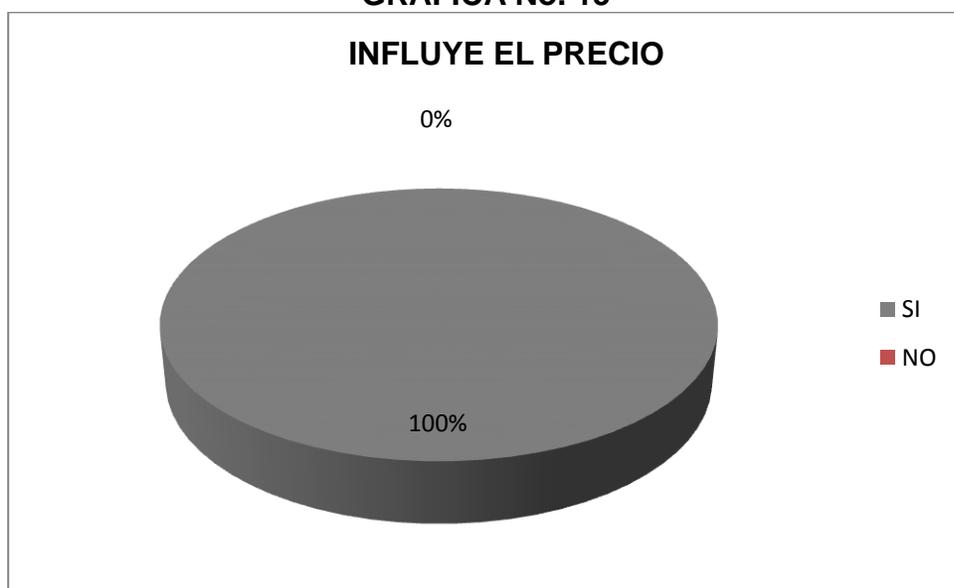
La presente grafica nos ilustra que el 100% de los empresarios entrevistados aseveran realizar una constante rotación de sus existencias por las siguientes razones: el zapato lo trasladan en diferentes lados; teniendo una presentación diferente cada vez que sus clientes los visiten, para limpiar el producto, presentación de nuevos estilos; para caballeros, damas y niños, lo anterior da a entender que los empresarios buscan una rápida salida del stock, logrando aplicar el principio fundamental de gestión comercial, esta filosofía ha significado desarrollar la distribución moderna.

**CUADRO No. 18  
INFLUENCIA DEL PRECIO**

<b>RESPUESTA</b>	<b>EMPRESARIOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	18	100%
NO	0	0%
TOTAL	18	100%

Fuente: Investigación de campo San Pedro Sacatepéquez y San Marcos Junio 2013.

**GRÁFICA No. 15**



Fuente: Investigación de campo San Pedro Sacatepéquez y San Marcos Junio 2013.

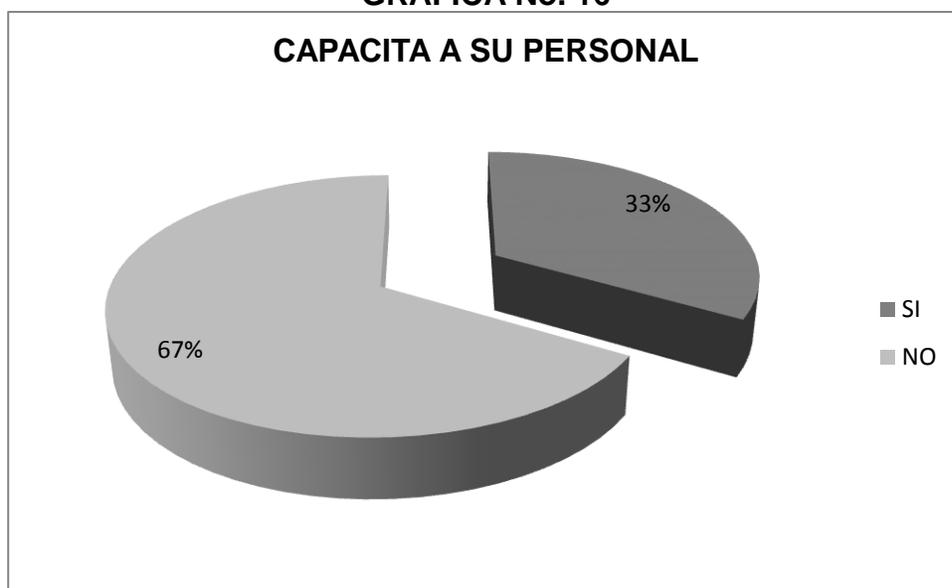
El 100% de los empresarios de calzado encuestados, aseveran que uno de los factores de bajas ventas es el precio debido a que la competencia lo vende más barato, al subir el precio del zapato la clientela se limita a comprar por tanto el empresario debe rebajar sus precios permitiendo incrementar la compra de los clientes a través de promociones mediante ofertas y descuentos sobre compras.

**CUADRO No. 19  
CAPACITACION DEL PERSONAL**

<b>RESPUESTA</b>	<b>EMPRESARIOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	6	33%
NO	12	67%
TOTAL	18	100%

Fuente: Investigación de campo San Pedro Sacatepéquez y San Marcos Junio 2013.

**GRÁFICA No. 16**



Fuente: Investigación de campo San Pedro Sacatepéquez y San Marcos Junio 2013.

El 67% de los encuestados que equivale a doce empresarios opinó que no capacitan a su personal debido a la falta de recursos económicos, desinterés del empleado para recibir la capacitación, falta de iniciativa por parte del dueño no lo considera imprescindible entre otros, Sin embargo el 33% que corresponde a seis empresarios manifestaron capacitar al personal a efecto de rendir al máximo en el trabajo logrando mejores ganancias en las ventas siendo un beneficio para ambas partes.

**CUADRO No. 20  
MOTIVAR AL CLIENTE**

<b>RESPUESTA</b>	<b>EMPRESARIOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	18	100%
NO	0	0%
TOTAL	18	100%

Fuente: Investigación de campo San Pedro Sacatepéquez y San Marcos Junio 2013.

**GRÁFICA No. 17**



Fuente: Investigación de campo San Pedro Sacatepéquez y San Marcos Junio 2013.

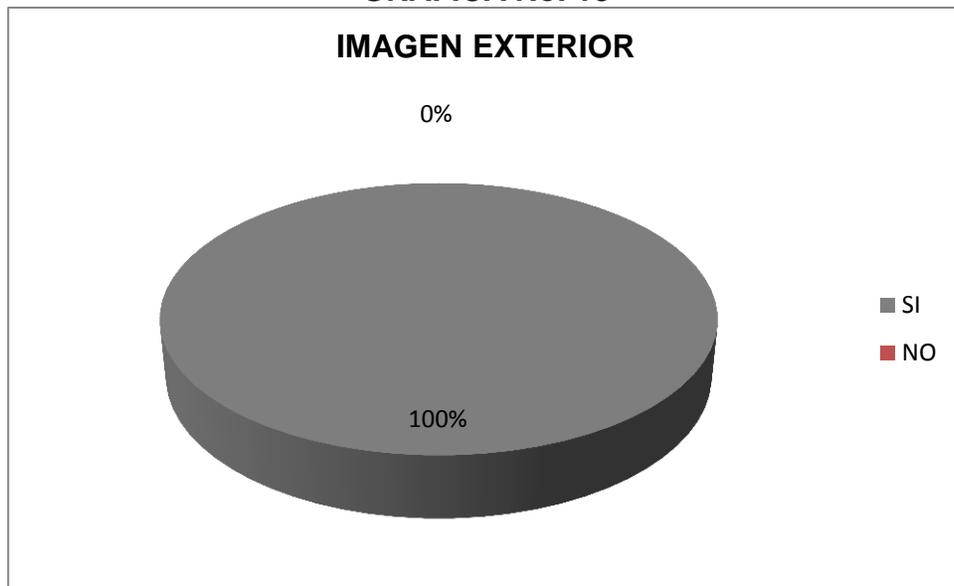
Producto de la encuesta dirigida a los empresarios de calzado se determinó que el 100% de los propietarios si motivan a sus clientes, provocando en ellos la decisión de compra, siendo las motivaciones más utilizadas las promociones, ofertas, sorteos, buena atención, comodidad y bajos precios en los productos..

**CUADRO No. 21  
IMAGEN EXTERNA**

<b>RESPUESTA</b>	<b>EMPRESARIOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	18	100%
NO	0	0%
TOTAL	18	100%

Fuente: Investigación de campo San Pedro Sacatepéquez y San Marcos Junio 2013.

**GRÁFICA No. 18**



Fuente: Investigación de campo San Pedro Sacatepéquez y San Marcos Junio 2013.

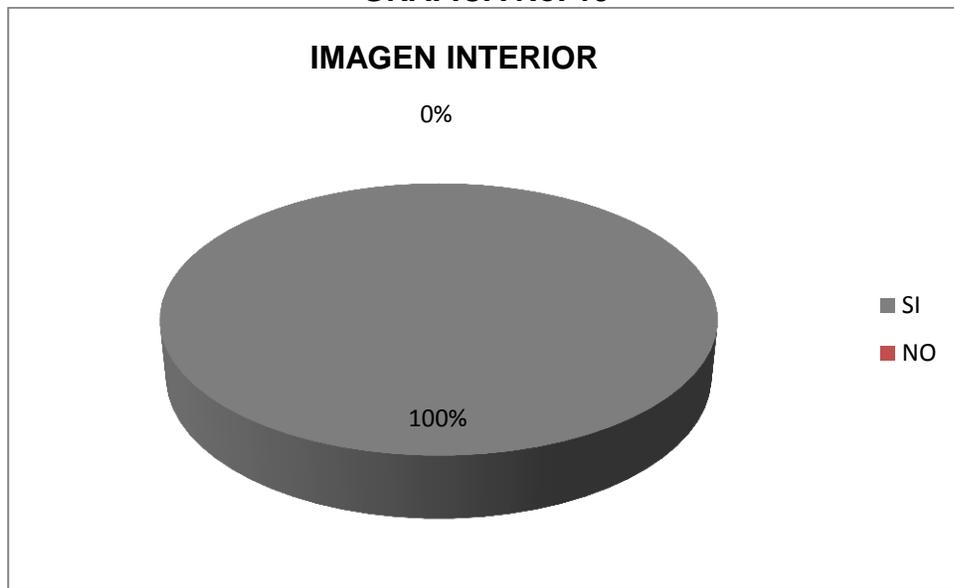
El 100% de los entrevistados opinó que la imagen exterior influye al momento de comprar calzado, puesto que la primera impresión crea una percepción agradable a la vista del observador, haciendo notar los elementos siguientes: Mostrar un buen letrero donde se identifique claramente el nombre del negocio y determine su imagen particularmente en la captación de nuevos clientes, creando en muchas personas una idea de la empresa antes de entrar en ella. Sin embargo ninguno menciona al escaparate como parte exterior del establecimiento por desconocimiento del mismo.

**CUADRO No. 22  
IMAGEN INTERNA**

<b>RESPUESTA</b>	<b>EMPRESARIOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	18	100%
NO	0	0%
TOTAL	18	100%

Fuente: Investigación de campo San Pedro Sacatepéquez y San Marcos Junio 2013.

**GRÁFICA No. 19**



Fuente: Investigación de campo San Pedro Sacatepéquez y San Marcos Junio 2013.

El 100% de los encuestados que corresponden a los 18 empresarios manifestaron que el ambiente interno del establecimiento juega un papel importante para incrementar el número de clientes y que son numerosos los elementos que afectan la percepción en un negocio entre ellos están: buena organización, planeación, ubicación adecuada del mobiliario, ambiente agradable en donde los colores deben ser relevantes y vibrantes, los olores y sonidos pueden influir en una atmosfera favorable, colocación del producto son determinantes para provocar ventas por impulso generando una imagen positiva al establecimiento.

**CUADRO No. 23  
ILUMINACIÓN**

RESPUESTA	EMPRESARIOS	PORCENTAJE
SI	18	100%
NO	0	0%
TOTAL	18	100%

Fuente: Investigación de campo San Pedro Sacatepéquez y San Marcos Junio 2013.

**GRÁFICA No. 20**



Fuente: Investigación de campo San Pedro Sacatepéquez y San Marcos Junio 2013.

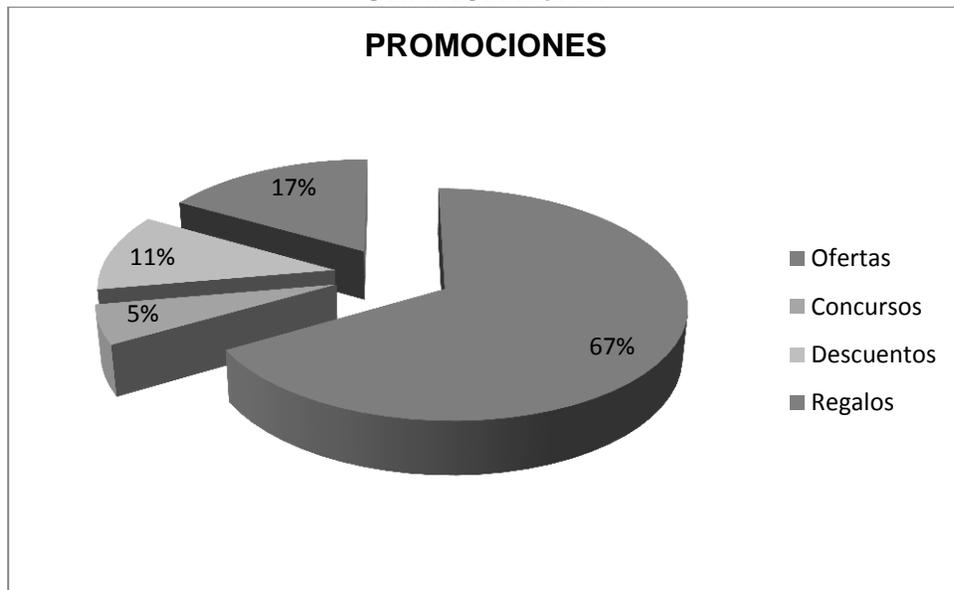
Los 18 empresarios encuestados que equivale al 100% dijeron que la iluminación es de vital importancia en el local, transmitiendo un ambiente agradable, influyendo en la circulación de clientes, así como en el tiempo de permanencia del espacio de venta, recomendando que no escasa ni demasiado fuerte sino moderada y cuando se necesite resaltar un producto en especial utilizar luces dicróicas enfocando luz en el lugar deseado, no olvidando que los espacios poco iluminados pueden provocar sensaciones negativas sobre los productos y desinterés en los clientes.

**CUADRO No. 24  
PROMOCIONES**

<b>RESPUESTA</b>	<b>EMPRESARIOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Ofertas	12	67%
Concursos	1	5%
Descuentos	2	11%
Regalos	3	17%
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo San Pedro Sacatepéquez y San Marcos Junio 2013.

**GRÁFICA No. 21  
PROMOCIONES**



Fuente: Investigación de campo San Pedro Sacatepéquez Y San Marcos Junio 2013.

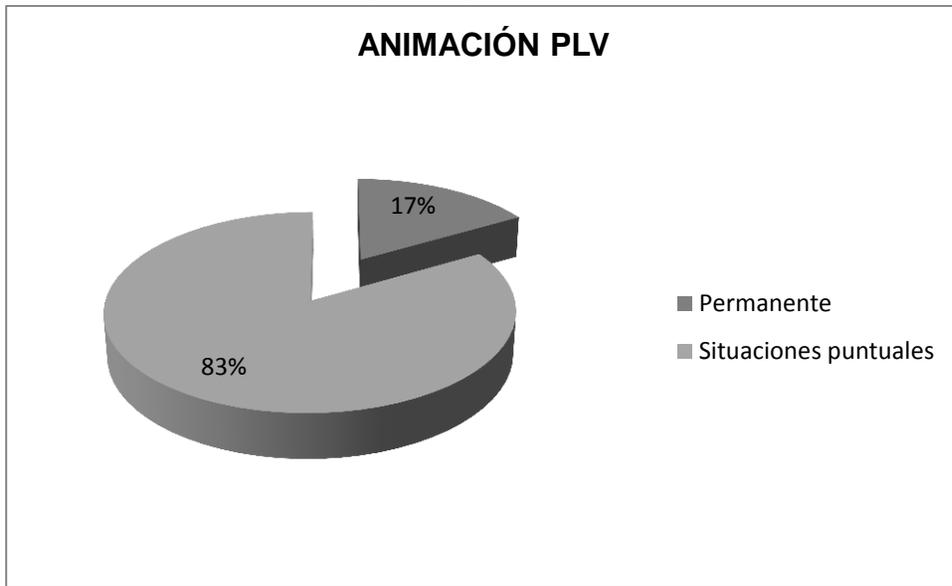
De los consultados el 67% expreso estimular la demanda del consumidor con ofertas estableciendo un precio más bajo que lo habitual hasta agotar el stock determinado, mientras el 17% proporciona regalos en busca de incrementar la compra de los clientes, sin embargo un 11% declararon realizar descuentos para competir con otros establecimientos, por último el 5% realizan concursos para incrementar la adhesión y fidelidad de la clientela interesándola en obtener un beneficio adicional. Y como dato relevante la mayoría de los empresarios manifiestan que la promoción es una herramienta utilizada para apoyar la publicidad dando razones del por qué adquirir el producto, creando incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto.

**CUADRO No. 25  
ANIMACIÓN PUNTO DEL LUGAR DE VENTA**

<b>RESPUESTA</b>	<b>EMPRESARIOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Permanente	3	17%
Situaciones puntuales	15	83%
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo San Pedro Sacatepéquez Y San Marcos Junio 2013.

**GRÁFICA No. 22  
ANIMACIÓN PLV**



Fuente: Investigación de campo San Pedro Sacatepéquez Y San Marcos Junio 2013.

El 83% de los empresarios admite que para llamar la atención de los clientes su animación en el PLV es permanente, realizándolo mediante una ambientación sonora con estímulos auditivos que brindan placidez al comprador o incitan a comprar. En tanto el 17% declaró que la animación la realizan para situaciones puntuales tales como: Apertura del establecimiento, fiestas locales, día de la madre, día del padre, día del niño, navidad, año nuevo etc. procurando que los establecimientos comerciales o alguna de sus secciones sean atractivas diferenciados de la competencia donde se consigna la curiosidad y el interés de la clientela.

# **CAPITULO IV**

## **PROPUESTA**

## 4.1 INTRODUCCIÓN

Los grandes tomadores de decisiones tienen que capacitarse, porque para prosperar hoy en día, las personas tienen que dominar rápidamente una amplia gama de habilidades y estar dispuestos a modificar las formas de hacer las cosas con el objeto de aprender nuevos conocimientos.

Ante un mercado competitivo como el actual, no es suficiente solo con exhibir los productos en un ambiente agradable, sino es necesario recurrir a técnicas modernas que permitan utilizar todo los recursos visuales sustentados como una estrategia comercial, por consiguiente una de las técnicas que buscan este fin es el Visual Merchandising que conjuntamente con el Escaparatismo permitirá que el producto sea atractivo a la vista de los cliente con el propósito de llevar al consumidor curioso a un comprador potencial logrando así un mayor incremento de las ventas.

La puesta en práctica del Visual Merchandising y Escaparatismo por medio de los talleres de capacitación permitirá a los propietarios de las empresas de calzado de los municipios de San Pedro Sacatepéquez y San Marcos sentirse cautivados para implementar todos los elementos importantes en su establecimiento comercial, entre las diferentes ventajas del visual Merchandising en el interior están: Sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa, tener una buena imagen general tanto en la distribución, colocación, exhibición, iluminación, orden, limpieza, música, ambientación, olor, señalización, promociones etc., todo lo anterior es un proceso que guía al comprador en el establecimiento favoreciendo que se detenga en unos puntos determinados para comprar, mejorando así la rentabilidad del establecimiento porque los clientes perciben la imagen y se posicionan a través de mayor tiempo de permanencia en la empresa contribuyendo a la diferenciación con la competencia.

Así también para garantizar la supervivencia en el mercado de las empresas de calzado de los municipios de San Pedro Sacatepéquez y San Marcos deben de afrontar nuevos retos tales como la modernización y especialización de la imagen exterior de su establecimiento y para mejorar dicha imagen se les presenta una de las mejores técnicas como es el Escaparatismo que mejora la estética de la empresa que es el punto crítico que determina al cliente a efectuar una compra.

La propuesta que se desarrollara como una acción para alcanzar competitividad en el medio estará distribuida en dos etapas: la primera relacionada con la

realización de una capacitación-taller y la segunda el diseño de una estrategia de aplicación de Visual Merchandising y Escaparatismo.

## 4.2 OBJETIVOS

### OBJETIVO GENERAL:

- Proponer a los empresarios de calzado de los municipios de San Pedro Sacatepéquez y San Marcos talleres de capacitación e implementación del Visual Merchandising y Escaparatismo con el fin de incrementar sus ventas.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Motivar a los propietarios de las empresas de Calzado de los municipios de San Pedro Sacatepéquez y San Marcos, para que participen en estos talleres.
- Proveer a los empresarios de calzado conocimiento, técnicas y herramientas para mejorar la imagen de su establecimiento tanto en el interior como exterior, aportado con mayor especialización.
- Dar a conocer las ventajas que conlleva la implementación del Visual Merchandising y Escaparatismo en las empresas.
- Promover la importancia del Escaparatismo a los empresarios de calzado de los municipios de San Pedro Sacatepéquez y San Marcos en la adecuación de los diferentes espacios interiores como exteriores en la exhibición del punto de venta.
- Dar a conocer las diferentes formas de publicidad y promoción.
  - Estrategia de sonido estacionario, edecanes y figuras inflables.
  - Estrategia de Publicidad móvil.
  - Perifoneo, volantes y afiches.
  - Estrategia de productos complementarios y servicios agregados.
  - Estrategia de promociones en fechas especiales.

### 4.3 JUSTIFICACIÓN

Entre los aspectos más importante en una empresa están: la presentación, distribución, colocación de los productos, imagen exterior e interior, publicidad etc., a esto se le debe de prestar mayor atención por parte de las empresas especialmente las empresas de calzado, en donde la adecuada presentación Visual y Escaparatismo atraerá a los clientes y los motivara a comprar, un cliente que ha experimentado un espacio especial y coherente será guiado a través de una atmosfera cálida y amistosa.

Sin embargo, en la mayoría de las empresas de calzado de los municipios de San Pedro Sacatepéquez y San Marcos, no tienen conocimiento acerca del Merchandising y mucho menos de su implementación, puesto que no tienen el interés de buscar algún profesional experto en el ramo o empresa que brinde dichas capacitaciones porque lo consideran innecesario, un gasto etc., dejando claro que ellos realizan sus actividades de una forma empírica y con ello dejan de aprovechar cada metro en su punto de venta y por consiguiente el de obtener mayores ganancias y posiciones más competitivas en el mercado.

Tales antecedentes nos guían a enfocar un taller de capacitación a los propietarios de las Empresas de Calzado de los municipios de San Pedro Sacatepéquez y San Marcos con el fin de que ellos conozcan y capaciten a su personal como un elemento para cambiar o diferenciarse de la competencia, direccionando a la optimización en el punto de venta.

Por tal razón se plantea el siguiente Taller de Capacitación denominado **"TALLER DE CAPACITACION PARA LA IMPLEMENTACION DEL VISUAL MERCHANDISING Y ESCAPARATISMO COMO HERRAMIENTA FUNDAMENTAL EN LA MAXIMIZACION DE VENTAS PARA LAS ZAPATERIAS DE LOS MUNICIPIOS DE SAN PEDRO SACATEPEQUEZ Y SAN MARCOS"**.

## **PROPUESTA**

**PRIMERA ETAPA “TALLER DE CAPACITACION PARA LA IMPLEMENTACION  
DEL VISUAL MERCHANDISING Y ESCAPARATISMO”.**

## **4.4 PLAN DE CAPACITACION-TALLER**

### **ESTRATEGIAS**

Las estrategias a emplear son:  
Metodología de exposición-dialogo.  
Realizar talleres.

### **ACCIONES A DESARROLLAR**

Las acciones para el desarrollo de la capacitación-Taller permitirán a los empresarios de calzado de los municipios de San Pedro Sacatepéquez y San Marcos obtener conocimiento acerca del visual Merchandising y Escaparatismo ayudándoles a mejorar su presentación exterior como interior de su establecimiento para ello se considera lo siguiente.

### **CONTENIDO**

#### **TEMAS A DESARROLLAR**

##### **VISUAL MERCHANDISING**

- Definición Merchandising.
- Definición de Visual Merchandising.
- Historia del Visual Merchandising.
- Disposición del establecimiento: Imagen interior, exterior, iluminación, la circulación en el interior del punto de venta etc.
- Disposición y presentación del surtido de productos.
- Promociones y publicidad en el punto de venta.
- Implementación.
- Experiencias de otras empresas.

##### **ESCAPARATISMO**

- Historia del Escaparatismo.
- La importancia del escaparate en el punto de venta.
- Definición de escaparate.
- Principios del escaparate.
- Características fundamentales.
- Clases de escaparate.
- Implementación.

- Experiencias de otras empresas.

## **RECURSOS**

### **Humanos:**

Disertante-Capacitador.

Empresarios de calzado de los municipios de San Pedro Sacatepéquez y San Marcos.

### **Infraestructura:**

Instalaciones del Hotel Miral Valle San Pedro Sacatepéquez, San Marcos.

### **Materiales:**

Paleógrafo, marcadores, hojas de papel bond, lapiceros, fólderes, dulces para las dinámicas previstas, regalos para rifas, concursos de dinámicas etc.

**Tecnológicos:** Proyector, computador Personal.

## **MODALIDAD PRESENCIAL:**

La capacitación-taller tiene una duración de 3 días, en donde se desarrollaran los temas Visual Merchandising y Escaparatismo, aprovechando al máximo el recurso tiempo.

## **ENFOQUE DE LA CAPACITACION**

La reunión combina las clases teórico-práctica, en donde los participantes formaran grupos para realizar dinámicas, procurando así eliminar el estrés, que les impida poner toda la atención al tema de capacitación, este taller sigue con un planteamiento practico en que el capacitador brindará algunos ejemplos prácticos de cómo implementar el Merchandising y Escaparatismo en las zapaterías que están utilizando esta técnica moderna.

**CRONOGRAMA**  
**"TALLER DE CAPACITACION PARA LA IMPLEMENTACION DEL VISUAL MERCHANDISING Y**  
**ESCAPARATISMO "**  
**(San Pedro Sacatepéquez, San Marcos 24 AL 26 DE SEPTIEMBRE DE 2014)**

DIA	HORA	DURACION	TEMA	CONTENIDO	PROCEDIMIENTO	RESPONSABLE
MIÉRCOLES 24	6:30 PM.	15 minutos	Apertura del taller.	Bienvenida a los empresarios, presentación del taller, objetivos.	Presentaciones.	Selvin Fuentes
	6:45 PM	15 minutos	Presentación de los empresarios y expectativas.	Dinámica para la presentación de los participantes.	Dinámica grupal.	Selvin Fuentes
	7:00 PM	15 minutos	Presentación del programa y metodología.	Los contenidos del plan, la forma con que se abordaran los temas y las reglas del taller.	Presentaciones visualizadas.	Consultores para el desarrollo S.A.
	7:15 PM	45 minutos	Merchandising y visual merchandising	Términos y significados en relación del tema, Recapitulación de los temas y entrega de	Plenaria.	Consultores para el desarrollo S.A.

				materiales.		
	8:15 PM	45 minutos	Historia del Visual Merchandising	Explicación del tema.	Plenaria.	Consultores
	9:00 PM		Salida de los empresarios para sus hogares.			
JUEVES 25	6:30 PM	45 minutos	Disposición en el establecimiento	Imagen interior, exterior, iluminación, la circulación en el interior del punto de venta etc.	Plenaria.	Consultores para el desarrollo S.A.
	7:15 PM	45 minutos	Disposición del producto.  Promociones y publicidad en el punto de venta.	Presentación, distribución, colocación del producto etc.  Tipos, clasificación etc.	Plenaria.	Consultores para el desarrollo S.A.
	8:00 PM	15 minutos	CoffeeBreake y concursos.			Recepción del Hotel
	8:15 PM	45 minutos	Implementación del Merchandising en empresas que están utilizando esta técnica.	Temas antes vistos.	Presentación visual.	Consultores

	9:00 PM		Salida de los empresarios para sus hogares.			Consultores para el desarrollo S.A.
VIERNES 26	6:30 PM	45 minutos	Escaparatismo	Historia, importancia y definición.	Plenaria.	Consultores para el desarrollo S.A.
	7:15 PM	45 minutos	Principios del escaparate, características, tipos.	Síntesis de los temas relacionados y entrega de materiales.	Plenaria.	Consultores para el desarrollo S.A.
	8:00 PM	15 minutos	CoffeBreake.			Recepción
	8:15 PM	45 minutos	Implementación del Escaparatismo.	Temas antes vistos	Presentación visual.	Consultores
	9:00 PM	15 minutos	Agradecimiento y clausura del taller.			Selvin Fuentes
	9:15 PM		Salida de los empresarios para sus hogares.			

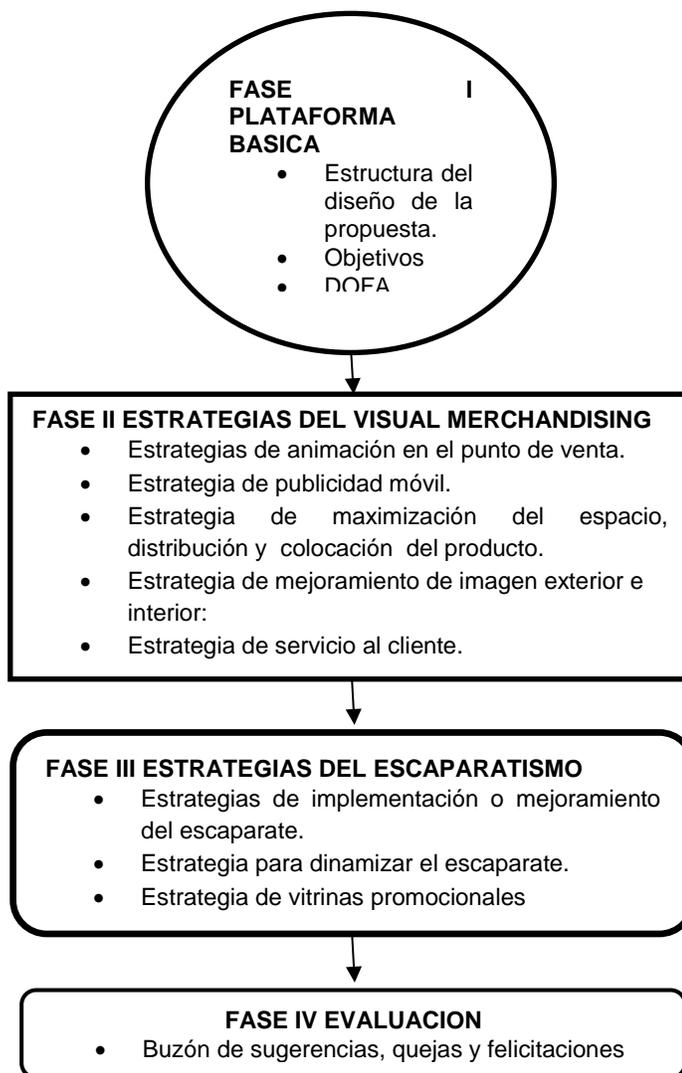
**SEGUNDA ETAPA “DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE VISUAL  
MERCHANDISING Y ESCAPARATISMO”.**

Descripción de la propuesta del Diseño de una estrategia de Visual Merchandising y Escaparatismo.

#### 4.5 FASE I PLATAFORMA BASICA.

En esta fase se detallaran todos los elementos que serán útiles para la implementación del visual Merchandising y Escaparatismo.

**FIGURA No. 10**  
**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE VISUAL MERCHANDISING Y**  
**ESCAPARATISMO.**

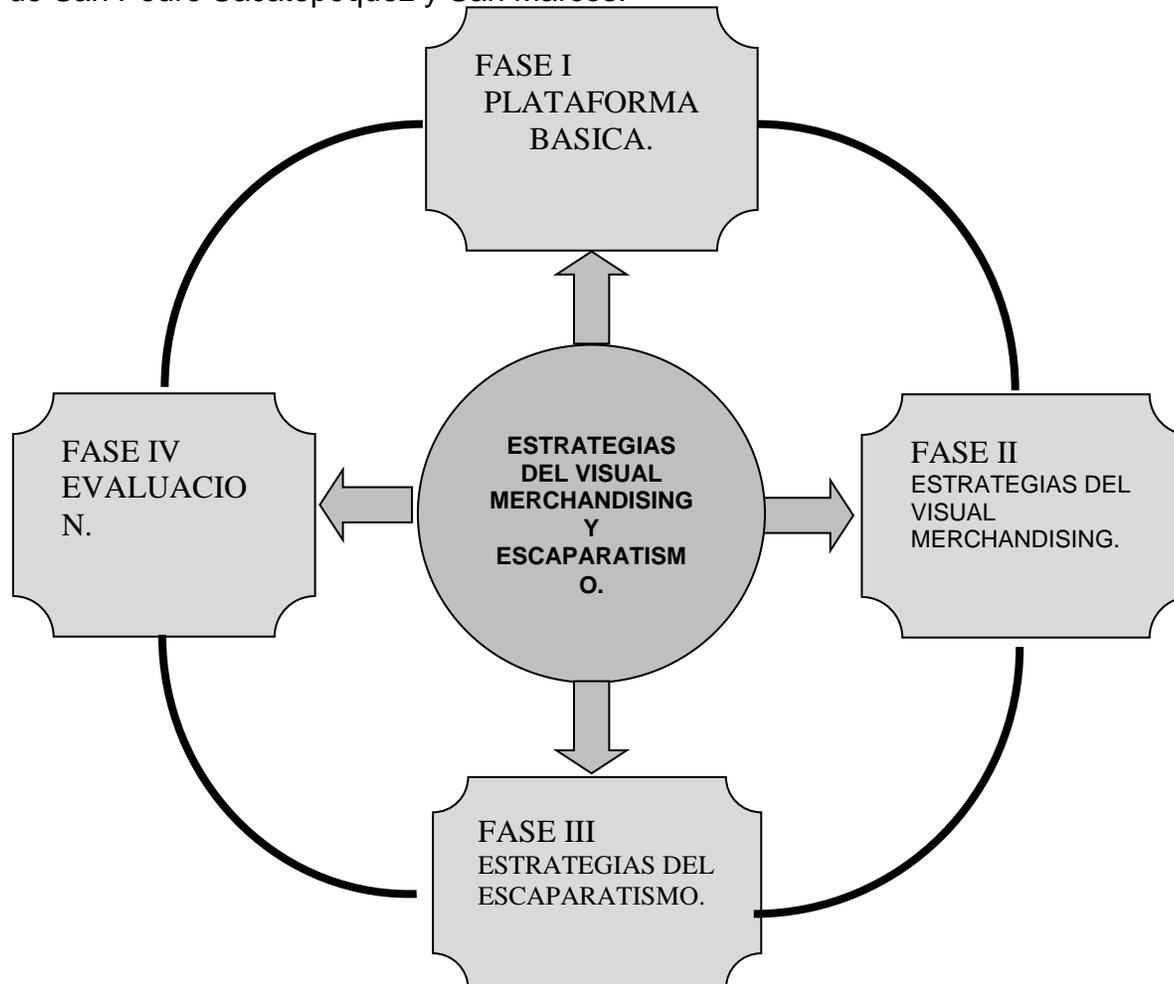


Fuente: Elaboración propia.

### ESQUEMA No. 1

## 1.1 ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA DEL DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE VISUAL MERCHANDISING Y ESCAPARATISMO.

Esquema del diseño de una estrategia de Visual Merchandising y Escaparatismo en las empresas de Calzado de los municipios de San Pedro Sacatepéquez y San Marcos.



## **1.2 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA I FASE**

### **OJBETIVO GENERAL:**

- Aumentar la demanda de los productos ofrecidos por las empresas de calzado de los municipios de San Pedro Sacatepéquez y San Marcos mediante la implementación de un diseño de una estrategia de Visual Merchandising y Escaparatismo.

### **OBJETIVOS ESPECIFICOS:**

- Implementar un mejor plan de marketing en las empresas de Calzado.
- Llamar la atención de las personas mediante la implementación del Merchandising y el Escaparatismo.
- Adoptar un plan de Decoración interno y externo para fechas festivas.
- Ofrecer un mejor servicio a todos los clientes que visitan las zapaterías.
- Evaluar el desempeño de las estrategias aplicadas de visual Merchandising y Escaparatismo.

**CUADRO No. 26**

**1.3 DOFA DE LAS EMPRESAS DE CALZADO DE LOS MUNICIPIOS DE SAN PEDRO SACATEPEQUEZ Y SAN MARCOS.**

<b>INTERNO</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversidad de producto.</li> <li>• Precios competitivos</li> <li>• Una buena localización en la cual hay un considerable tránsito de personas en las cercanías</li> <li>• Capacidad en innovación en cuanto a los productos y servicios ofrecidos por la competencia del sector.</li> <li>• Disponibilidad de insumos en corto tiempo.</li> <li>• Descuentos y ofertas en compras.</li> <li>• Promociones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de conocimiento del Merchandising por parte del propietario en este tipo de actividad.</li> <li>• Poco presupuesto.</li> <li>• No conocen si se alcanzó la plena satisfacción del cliente.</li> <li>• El mobiliario defectuoso sucio y oxidado.</li> <li>• Los productos están mal ordenados</li> <li>• Que el establecimiento no cuente con un rotulo informativo, o que tenga y este deteriorado etc.</li> <li>• Los productos no están ubicados por familias, secciones etc.</li> <li>• Falta de un escaparate (Aplica casi para todas las zapaterías).</li> <li>• Falta profesionalismo.</li> <li>• Falta de decoración en fechas importantes.</li> <li>• Falta de un uniforme y documento de identificación.(Aplica casi para todas las zapaterías)</li> <li>• Poca publicad en el PLV.</li> </ul>

<b>EXTERNO</b>	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de atraer a clientes que buscan un ambiente agradable para que disfrute la estadía en el lugar.</li> <li>• Nuevos insumos que ofrecen los proveedores ayudan a mejorar la variedad en los productos terminados.</li> <li>• Capacidad de atraer a clientes que buscan un calzado de calidad sin tener que escoger entre otras opciones.</li> <li>• Facilidad de darse a conocer.</li> <li>• Crecimiento nacional.</li> <li>• Fidelidad de los clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El mercado financiero no ofrece tasas bajas de interés al momento de realizar un préstamo.</li> <li>• Aumento de la competencia.</li> <li>• Los nuevos competidores son una amenaza de no estar a la vanguardia en los cambios de las tendencias del mercado.</li> <li>• Área de venta reducida.</li> <li>• Recursos económicos.</li> <li>• Economía informal.</li> </ul>

## FASE II ESTRATEGIAS DEL VISUAL MERCHANDISING

### 2.1 ESTRATEGIAS DE ANIMACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

#### **OBJETIVO:**

Llamar la atención de los clientes potenciales y atraer a más personas para incrementar las ventas para eventos y fechas especiales.

#### **DESCRIPCIÓN:**

Se propone a los propietarios de las zapaterías, hacer uso de las estrategias de animación en el punto de venta de las mismas, ya que es funcional para lograr la atención de las personas que transitan en los alrededores de los puntos de venta. Deben de utilizar estas tácticas para dar a conocer la ubicación, el nombre, las diferentes marcas, promociones que tienen las zapaterías en determinada temporada etc. Dentro de las estrategias de animación recomendables para la promoción de las zapaterías y su producto tenemos: Sonido estacionario, edecanes, figuras inflables.

- **Sonido Estacionario**

Se les propone la utilización del sonido estacionario para publicidad y promoción del producto y del local de las zapaterías, especialmente para los que cuentan con un espacio inmobiliario amplio, debido a que los aparatos para este tipo de promoción se colocan en dicha entrada, así se evitará la aglomeración de personas en la vía pública, y la incomodidad de las personas al ingresar o salir del local.

**FIGURA No. 11  
SONIDO ESTACIONARIO**



Fuente: Imágenes Google

- **Edecanes**

Se les sugiere a los propietarios de las empresas de calzado la utilización de las edecanes en los puntos de venta de las zapaterías, porque existe un trato directo y contextualizado, por las ventajas que ofrecen motivando al transeúnte a que se acerque, ellas o ellos presentan el producto, reciben a las personas, atienden a los visitantes, es un recurso humano el cual permite modelar y mostrar el producto. Es muy importante que las zapaterías tomen en cuenta esta táctica. Es un error que los propietarios piensen que al utilizar edecanes solo le sirven para modelar, deben tener presente que bien pueden usar y mostrar el producto.

Las zapaterías pueden utilizar este recurso en fechas o eventos especiales.

- **Figuras inflables**

Se les aconseja a los propietarios de las zapaterías utilizar las figuras inflables por ser una táctica muy ventajosa para atraer especialmente a niños y niñas y por medio de ellos atraerá a personas adultas, ellos se acercarán por una figura inflable y pasan observando el producto que se tienen en este caso en las zapaterías, no son difíciles de manejar, permanecen donde se dejan, no hay necesidad de utilizar otra persona para detener, se puede combinar esta táctica con las edecanes. Es aconsejable utilizarlas pues dan una imagen de fiesta, alegría y buen ambiente al local, se pueden utilizar diferentes figuras inflables, en colores y además es buena opción imprimir en ellas el nombre de la zapatería, y las marcas de zapatos que distribuyen.

## **2.2 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD MÓVIL:**

### **OBJETIVO:**

Implementar la publicidad móvil para incrementar la venta de calzado y dar a conocer el nombre de las zapaterías del municipio de San Pedro Sacatepéquez y San Marcos.

### **DESCRIPCION:**

Utilizando la estrategia de publicidad móvil las zapaterías de Calzado del municipio de San Pedro Sacatepéquez y San Marcos pueden dar a conocer el nombre del local, la ubicación, las ofertas, las marcas que tienen a la venta entre otros, lográndose de las tácticas siguientes: Perifoneo, volantes y afiches, estrategias de productos complementarios y servicios agregados y estrategias de promociones en fechas especiales.

## **TÁCTICA:**

- **Perifoneo**

Se recomienda a los propietarios de las zapaterías utilizar el perifoneo para anunciar promociones, rebajas, nuevas marcas en épocas especiales, debido a que no siempre es tan agradable para los pobladores escuchar este tipo de publicidad. Por lo que sería abusar si se hace a diario, es aconsejable hacerlo una vez al mes, después de haber realizado todos los trámites correspondientes para obtener el permiso de la Municipalidades, para poder circular con promoción móvil en las calles de los municipios.

**FIGURA No. 12**  
**PERIFONEO**



Fuente: Imágenes Google

- **Volantes y Afiches**

Se les propone a los propietarios de las zapaterías hacer uso de volantes y afiches para promocionar las mismas, es muy buena opción para realizarla en cualquier época del año, es económico y se puede utilizar diversidad de papeles y colores, así también la presentación puede ser en diferentes tamaños. A continuación se les proporciona un ejemplo de un volante detallando las características más importantes.

FIGURA No. 13  
VOLANTE



Fuente: Elaboración propia.

- **Estrategias de productos complementarios y servicios agregados**

Para las zapaterías de los municipios de San Pedro Sacatepéquez y San Marcos, se les recomienda regalar productos complementarios como lapiceros, llaveros, una libreta entre otros, llevando siempre las características que identifican a la zapatería.

Se pueden utilizar al inicio del año, en épocas festivas propias del municipio, así como también realizarlas esporádicamente, como por ejemplo una vez a cada dos meses.

- **Estrategias de promociones en fechas especiales**

Se les exhorta a los propietarios de las zapaterías realizar promociones en fechas especiales, esto produce buenos resultados en las ventas, pues los

clientes por obtener algún descuento o rebaja siempre asisten a comprar a estos establecimientos, en este caso las personas compran más cuando hay descuentos, rebajas, ofertas, sorteos. Considerando este tipo de promociones es aconsejable realizarlas en fechas especiales como por ejemplo: al inicio del año escolar, día del cariño, Celebración de la Semana Mayor, Día de la Madre, Día del Padre, Feria local y de las comunidades aledañas, desfiles, Celebración del día de la Independencia, Día del Niño, Navidad, Año Nuevo, eventos deportivos como: Maratones, campeonatos de futbol, básquetbol, entre otros.

### **2.3 ESTRATEGIA DE MAXIMIZACIÓN DEL ESPACIO, DISTRIBUCIÓN Y COLOCACIÓN DEL PRODUCTO**

#### **OBJETIVO:**

Dar a conocer el producto (zapatos) en sus diferentes marcas, modelos, colores, tamaños y áreas, de forma atractiva y creativa.

#### **DESCRIPCIÓN:**

Es muy importante que los propietarios y empleados de las zapaterías tomen en cuenta el espacio, la distribución y colocación del producto, pues depende de la presentación del producto, para atraer a las personas, por eso se recomienda hacer uso de esta estrategia, aprovechando cada rincón y cada espacio, dentro de las tácticas a utilizar para esa estrategia están las siguientes: Seccionar áreas, uso de mobiliario adecuado para la personalización de los productos y rotación de productos.

- **Seccionar Áreas**

Se les indica a los propietarios de la zapaterías que presente su producto al público por secciones o áreas, es decir ofrecer al cliente una sección de zapatos para dama, para caballero, para niños, también podría implementarse una sección para adolescentes con los modelos más nuevos y modernos y a la moda que es lo que atrae más, y una sección deportiva, procurando a la vez señalar las mismas y no saturar el espacio. Así el cliente y visitantes del local pueden ingresar y buscar en el área que les corresponde y podrán ser atendidos más cómodamente, evitando la aglomeración de las personas.

- **Uso de mobiliario adecuado para la personalización de los productos**  
Es recomendable para las zapaterías que tengan mobiliario adecuado para presentar el producto, tienen que ser exhibidores que presenten el producto no que lo oculten, también pueden utilizar repisas con colores claros que da la sensación de limpieza y se ve con más luz y claridad y le da una presentación elegante al producto, también el uso de vitrinas es adecuado al colocar el producto en diferentes niveles, siempre deben preocuparse por la limpieza del mobiliario, especialmente si es de madera o de vidrio.
- **Rotación de productos**  
Se motiva al empresariado de venta de zapatos la rotación de productos, es aconsejable que no mantengan el producto en el mismo lugar, puede ser aburrido y poco atractivo para el cliente y visitante encontrar siempre de la misma forma el lugar y la presentación del producto, hay que cambiar, si es posible hacerlo por temporada, o por fechas especiales, colocar las secciones en diferentes lugares, así también ir colocando repisas o vitrinas en diferentes posiciones, o cualquier otro mobiliario que nos pueda servir para presentar el producto y que se pueda movilizar hará más fácil el cambio en secciones y presentación.

## **2.4 ESTRATEGIA DE MEJORAMIENTO DE IMAGEN EXTERIOR E INTERIOR**

### **OBJETIVO:**

Presentar al público una imagen atractiva y llamativa, para que visite la zapatería y siempre que este por los alrededores ingrese a ver el producto. Así podrán incrementarse las ventas.

### **DESCRIPCIÓN:**

Es de suma importancia que los propietarios de las zapaterías del municipio se preocupen por la imagen del local y de la forma en que el cliente y público en general percibe esta imagen.

Hay que tener claro que para alcanzar el éxito, el propietario debe crear y mantener una imagen clara, consistente y perfectamente diferenciada de sus competidores. Una vez establecida la imagen genérica, se puede transmitir al producto y servicio que ofrece la zapatería. Se le da mucha importancia a la imagen porque es aquí donde la zapatería logra implantarse en la mente del consumidor.

Existen numerosos factores que contribuyen a crear la imagen de la tienda, y es el conjunto de esos factores lo que determina la imagen global del establecimiento.

Para la estrategia del mejoramiento de la imagen exterior e interior se tienen las siguientes tácticas: Fachada, rótulo de fachada, decoración e iluminación interna, parqueo, decoración del local según la época, uniformes para los empleados.

### **TÁCTICA:**

- **Fachada**

Dentro de las tácticas que se pueden utilizar para tener una fachada llamativa y capaz de llamar la atención al consumidor tenemos las siguientes:

- **Rótulos**

Se le recomienda a los propietarios de las zapaterías que el rótulo pueda ser pintado, impreso, o usando material traslucido a través de lámparas de neón, o bien luces led, puede aparecer únicamente el nombre del establecimiento o que incluya información de marcas y otra información del establecimiento.

- **Entradas**

Se les encomienda a los empresarios de calzado de los municipios de San Pedro Sacatepéquez y San Marcos que la entrada a las mismas debe ser amplia y que no sea un obstáculo para entrar, en donde se puede colocar un indicador de abierto y/o cerrado así mismo se utiliza una puerta transparente. Seguidamente se presenta un ejemplo de una zapatería que está implementando el Merchandising en su exterior.

**FIGURA No. 14**  
**IMAGEN EXTERIOR**



Fuente: Imágenes Google

- **Decoración e iluminación interna**

Una buena decoración en el interior de la zapatería produce buenos resultados, pues aparte de atraer al cliente, le hace sentir cómodo y disfrutar del paseo dentro de la zapatería, por eso es aconsejable que el propietario siempre tomen en cuenta en su presupuesto la inversión para adorno del local, también se le recomienda tomar en cuenta los siguientes aspectos para la imagen interna, visibilidad, luz, decoración, amplitud, color etc.

- **Visibilidad**

Se propone al propietario de la zapatería que siempre procure que desde la puerta sean visibles todos los rincones de la tienda, la luz genera alegría, confianza, seguridad, y si queremos que el público lo aprecie, se debe dar una perfecta visibilidad al interior. El establecimiento debe transmitir la sensación de que todo está al alcance del público, que no se oculta nada.

Deben de tener en cuenta que el público por naturaleza es tímido, retraído, siente miedo natural a entrar en un establecimiento que no conoce, representa un esfuerzo traspasar el umbral de la puerta, y a ello debemos añadir el temor a preguntar en el interior, con una buena visibilidad del establecimiento pueden evitarse esa serie de sensaciones adversas a nuestro interés: vender.

- **Amplitud**

Es importante que el propietario de las zapaterías, sepa que el mayor éxito para la zapatería se logra si el público se encuentre en el local con la sensación de comodidad, como si estuviera en su propia casa. Para lograr esa sensación se le recomienda al propietario que deben de trabajar con factores tales como la luz, los colores, el mobiliario y la distribución de los productos.

Es imprescindible que, dentro de lo posible, los clientes puedan moverse tranquilamente por el establecimiento sin obstáculos que les condicionen excesivamente, sobre todo se debe lograr que los productos no se masifiquen como consecuencia de las estrecheces.

- **Luz**

Se le invita al propietario en este aspecto lo siguiente: Lo que se tiene que exigir en ese complejo lumínico es:

Debe de proporcionar intensidad lumínica de forma uniforme dentro de la zapatería, que la visibilidad de los artículos no se sienta afectada por la sombra de los vecinos. Que la intensidad general del local supere la intensidad ambiental de la calle y que las zonas dedicadas a la venta estén más provistas de luz. Que en ningún caso una lámpara sea visible al ojo del cliente, a excepción de los tubos candescentes.

Se debe procurar siempre utilizar un tipo de luz indirecta o difusa, e igualmente emplear tonos de luz de la mayor naturalidad posible, y evitar, a ser posible, los tipos de lámparas que distorsionen los colores del producto.

- **Color**

Se sugiere a los propietarios que el local de la zapatería sea pintado con colores que permitan visualizar la elegancia del local y limpieza del local, así como la comodidad para atraer y así tener mayor rentabilidad. A continuación se presenta el ejemplo de una zapatería que está implementando correctamente el Merchandising en su interior.

**FIGURA No. 15**  
**IMAGEN INTERIOR**



Fuente: Imágenes Google

- **Parqueo**

Este punto es muy indispensable para las zapaterías, pues algunas no cuentan con el espacio suficiente en el exterior, a la par o en la parte trasera de la tienda para incluir un parqueo, sin embargo se le sugiere al propietario pueda hacer convenios con personas particulares que proporcionen este tipo de servicio y que se encuentren en los alrededores del local, procurando así ofrecer un servicio adicional para sus clientes, dándoles un poco más de confianza y un mejor servicio, aspecto que al cliente le satisface.

- **Decoración según la época**

Se les exhorta a los propietarios de las zapaterías de los municipios de San Pedro Sacatepéquez y San Marcos decorar según la época así los clientes y los nuevos visitantes a la zapatería se sentirán en ambiente festivo según sea la época.

Por lo general siempre se decora para las fiestas de fin de año, navidad, año nuevo, en esta época existen variedad de adornos para decoración, bombillas, incluso tener un arbolito de navidad es muy acogedor, también las imágenes de cualquier dibujo animado con motivos navideños es agradable, luego la época escolar, en los meses de enero, febrero y marzo, decorar con lapiceros, o bien con imágenes de útiles escolares, también para el día del cariño corazones y frases de amistad, día de la madre, rosas, imagen en cualquier material de una madre, frases sobre el día de la madre, día del padre, igual que el adorno del día de la madre, algunos optan por decorar con corbatas, llaveros y otros, días festivos de la comunidad, con artesanías propias de la comunidad, al igual para el día de la independencia; con los símbolos patrios y banderas de Guatemala.

La decoración depende de cuánto el propietario esté dispuesto a invertir, sin embargo se puede adornar con material económico, pero hay que ser muy creativos.

- **Uniformes para los empleados**

Esta táctica es muy importante para la zapatería, pues ingresar y ver a los vendedores o personas que atienden de forma arreglada o identificadas con el nombre de la zapatería, da muy buen aspecto, así mismo ver a los

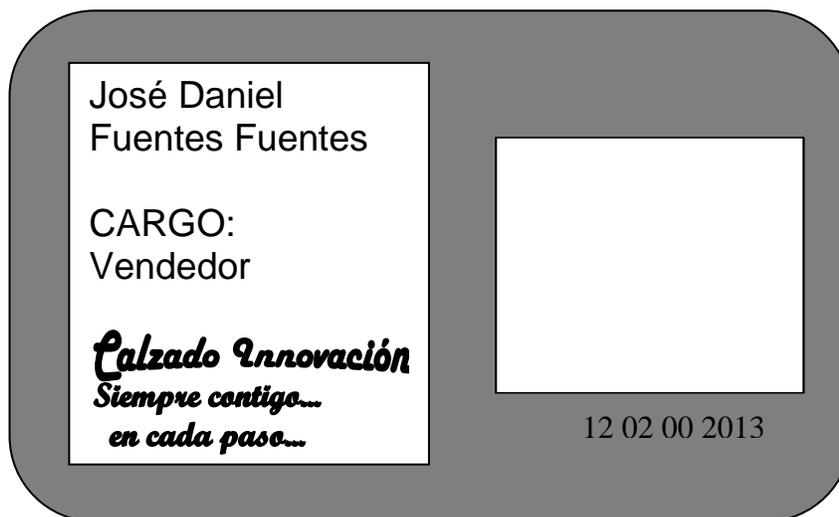
empleados con el uniforme permite que hasta en las calles sean identificados y se sepa donde laboran.

Por lo general se les sugiere una camisa o una gabacha de un color agradable que lleve impreso, bordado, o pintado el logotipo o nombre de la zapatería.

El propietario debe de velar que la imagen de su personal dice mucho del establecimiento al que representan.

Así también se les recomienda realizar un carnet de identificación realizándolo de la siguiente manera: Pueden realizar algún modelo en la computadora o mandarlo a hacer con los siguientes datos: Nombre del empleado, puesto dentro de la empresa, el nombre de la empresa etc., posteriormente comprar hojas de papel bond grueso para imprimir el diseño y por último dejar el espacio para una fotografía para carnet, este tipo de estrategia es fácil de realizarlo y con un bajo coste.

**FIGURA No. 16**  
**CARNET DE IDENTIFICACIÓN**



Fuente: Elaboración propia.

## 2.5 ESTRATEGIA DE SERVICIO AL CLIENTE:

### OBJETIVO:

Brindar un buen servicio y asesoría al cliente, de forma eficaz, personalizada y profesional, para incrementar las ventas.

## **DESCRIPCIÓN:**

Las estrategias de servicio al cliente son muy efectivas para el incremento de las ventas, es recomendable que los propietarios, gerentes o jefes de personal las ejecuten dentro de las zapaterías, pues produce buenos resultados permitiendo que los clientes sean bien atendidos y asesorados por la compra que van a realizar. Entre las estrategias de servicio al cliente se cuentan con las siguientes: Atención Profesional y Personalizada, Atención personalizada vía telefónica y redes sociales y capacitación del personal.

- **Atención profesional y personalizada**

Se sugiere a los propietarios que guie a todos los miembros trabajadores de la zapatería que la atención profesional y personalizada es muy importante, el buen trato al cliente, la asesoría en su compra, el recomendar el producto, el sugerir que modelo le queda bien con eficiencia y eficacia, son aspectos que el cliente valora y que hace que regrese a la tienda.

- **Atención personalizada vía telefónica y redes sociales**

Se les encomienda a los propietarios de las zapaterías que tomen en cuenta que otra forma de vender y atender al cliente incluso a distancia es la atención personalizada vía telefónica, y a través de las redes sociales, es un recurso en el cual no se invierte mucho y es funcional últimamente, poner a disposición del cliente una línea telefónica para que ellos tengan la oportunidad de preguntar si tienen algún modelo, alguna marca, color, número, etc. Favorece a la zapatería y el cliente se ahorra un viaje e incluso cuando va a la zapatería hace una compra ya segura.

Por su parte en la atención personalizada en las redes sociales el propietario debe de saber que debe de contar con una sola persona al frente de este servicio en este caso podría ser la secretaria, al igual que hacer uso de las redes sociales, en este punto pueden utilizar una cuenta de Facebook / Twitter y publicar cuales son los nuevos modelos que acaban de ingresar, las nuevas ofertas, las rebajas y descuentos existentes en algunos modelos de zapatos, la promoción del mes, entre otros.

- **Capacitación al personal.**

Es muy importante para el propietario, gerente o jefe de personal de la zapatería, que invierta en la capacitación de su personal si quiere que exista un buen resultado cada mes en las ventas.

Capacitar a los empleados para brindar una buena atención al público, funciona mucho mejor que aplicar toda su voluntad careciendo de técnicas y herramientas para manejar las situaciones que cotidianamente se le presentan.

No se requiere de una gran inversión económica, pero si de un incentivo para el trabajador pues se le premia con un crédito por asistir a la capacitación, además las zapaterías podrían obtener un mejor crecimiento en ventas cuando los empleados son capacitados para vender, para atender, para servir, asesorar en las denominadas charlas motivacionales.

Se les exhorta a los propietarios que tomen en cuenta este aspecto en donde se les propone que en estas capacitaciones se traten temas relacionados al Merchandising y su implementación, técnicas de ventas, atención al público, relaciones humanas y éticas, inteligencia emocional etc. pueden buscar a personas para disertar este tipo de temas como Administradores de empresas, Psicólogos, Licenciados en publicidad, entre otros.

## FASE III ESTRATEGIAS DEL ESCAPARATISMO

### 3.1 ESTRATEGIAS DE IMPLEMENTACION O MEJORAMIENTO DEL ESCAPARATE

#### OBJETIVO:

Mejorar los escaparates ya existentes en las zapaterías o implementarlo en donde no hay para aumentar la demanda, atrayendo al comprador y retenerlo.

#### DESCRIPCIÓN:

En esta estrategia se efectuara un mejoramiento a los escaparates de las zapaterías o implementarlo en donde no existe para crear un ambiente diferente a la vista del consumidor, procurando llamar la atención del comprador y que lo convence en segundos a entrar al local.

#### TACTICAS:

- **Decoración del escaparate en fechas especiales.**

Se efectuaran decoraciones en las diferentes fechas que son considerados días festivos, manteniendo esta decoración todo el mes. Entre las fechas más importantes para implementar esta estrategia son las siguientes.

1. **ENERO:** Inicio del ciclo escolar, en este mes se incrementa la afluencia de personas para comprar zapatos para sus hijos, por tal razón se les recomienda persuadir al consumidor con un diseño del escaparate atractivo y atrayente incorporando una imagen de marca reconocida de zapato, Por ejemplo: Mostrar los diseños de calzado para estudiantes, evitando sobrecargar los productos en el escaparate, en su lugar deben colocar una variedad de marcas de zapatos en diferentes alturas en donde puedan verlos las diferentes personas y seguidamente diseños de materiales P.O.P alusivos al ciclo escolar.
2. **DIA DE SAN VALENTIN Y DIA DE LA MADRE:** Durante todo el mes de enero y mayo se les sugiere a los empresarios de calzado colocar materiales referentes tanto al día de San Valentín como a las madres, en donde los corazones rojos gigantes hechos con rosas y paneles con corazones quedan bien para decorar el escaparate no olvidando comprar papel de regalo con

cintas de corazones, bolsas de regalo para brindar un servicio diferente y adicional.

### CUADRO No. 27 MATERIALES DECORATIVOS

#### Fotografía de la madre con su hijo(a)



#### Corazones Rojos



#### Rosas



Fuente: Imágenes Google

- 3. DIA DEL PADRE:** Aquí se utilizara la decoración adecuada que invite a los clientes a comprar, en donde la ambientación y el producto deben ser coherentes para enfocarse a lo que necesita el cliente, así también se les recomienda a los empresarios ambientar el escaparate utilizando fotografías de gran tamaño que muestren los momentos más importantes de la relación

con sus padres, Algunos de los ejemplos que se les sugieren están: Fotografías de padres e hijos jugando futbol, divirtiéndose etc.

4. **SEPTIEMBRE:** En esta época del año se adornaran los escaparates con banderas de Guatemala, escudos, la ceiba, la marimba etc.
  
5. **DICIEMBRE:** Durante este mes se utilizara decoración alusiva a esta época del año en donde la afluencia de personas se incrementa en los municipios de San Pedro Sacatepéquez y San Marcos, por tal motivo los escaparates serán adornados e iluminados con las siguientes decoración navideña: Deben de colocar luces LED para iluminar el escaparate, además deben de valerse de árboles con bolas de navidad así como de coronas y guirnaldas, cajitas de regalos, lazos de navidad estrellas iluminada etc. y no faltando los diferentes estilos de zapatos para toda la familia.

**CUADRO No. 28  
MATERIALES DECORATIVOS DE NAVIDAD**

Árbol de Navidad / Regalos	Lazos / Estrellas brillantes
	
	

Fuente: Imágenes Google

### 3.2 ESTRATEGIA PARA DINAMIZAR EL ESCAPARATE.

#### **OBJETIVO:**

Captar la atención de los clientes por medio de los elementos del escaparate para hacerlo más dinámico.

#### **DESCRIPCIÓN:**

Consistirá en la elaboración de diferentes características que ayudaran a los escaparates de las zapaterías de los municipios de San Pedro Sacatepéquez y San Marcos, creando un ambiente llamativo al consumidor y por ende enviando un mensaje de motivación, atracción y deseo. Para lograr tales propósitos se detalla la siguiente propuesta.

#### **TACTICAS:**

- **Implementación de un expositor modular**

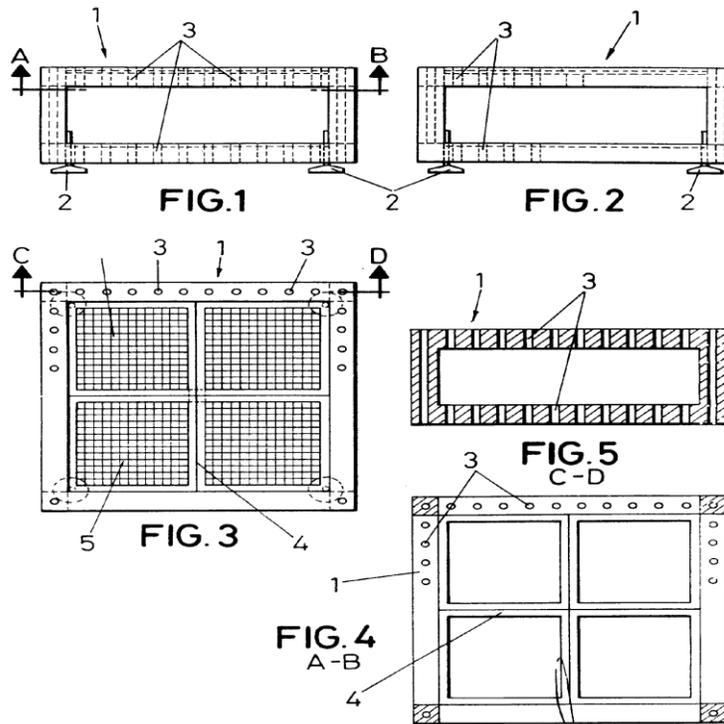
Consistirá en realizar un expositor, fabricado como un cuadro metálico en donde se le incorporara publicidad en el lugar de venta, luces, fondos etc. A continuación se presenta un ejemplo de cómo debe de quedar el escaparate con el expositor.

**FIGURA No. 17  
EXPOSITOR MODULAR**



Fuente: Imágenes Google.

**FIGURA No. 18**  
**MODELOS DE UN EXPOSITOR MODULAR**



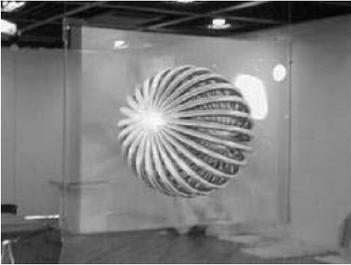
Fuente: Imágenes Google

- **Estrategia del escaparate audiovisual**

Para implementar esta estrategia los empresarios de calzado de los municipios de San Pedro Sacatepéquez y San Marcos deben de constituir un sistema de multimedia como forma de publicidad para el escaparate innovando el mensaje para atraer la atención de los clientes.

Para llevar a cabo esta implementación se les propone a los dueños de las zapaterías comprar un televisor plasma de 42 pulgadas o un televisor de pantalla TFT o por última opción un proyector sobre el cristal del escaparate sujetado por un soporte a la altura de los ojos del transeúnte, así también debe recurrir a un ordenador programado en donde se ejecutara la presentación de manera constante, el programa que se utilizara debe de realizarlo un profesional en sistema de cómputo. Posteriormente se presentan algunos ejemplos de mensajes que se pueden transmitir en el escaparate audiovisual.

**CUADRO No. 29  
EQUIPO AUDIOVISUAL**

<b>Pantalla Plasma</b>	<b>Televisor TFT</b>
	
<b>Retroproyector sobre cristal</b>	<b>Ordenador de Sistemas</b>
	

Fuente: Imágenes Google

**FIGURA No. 19  
MENSAJE AUDIOVISUAL**



Fuente: Elaboración propia

**FIGURA No. 20**  
**MENSAJE AUDIOVISUAL**



Fuente: Elaboración propia.

**FIGURA No. 21**  
**MENSAJE AUDIOVISUAL**



Fuente: Elaboración propia.

### 3.3 ESTRATEGIA DE VITRINAS PROMOCIONALES

#### OBJETIVO:

Llamar la atención de los clientes por medio de escaparates promocionales e informativos, obteniendo así mayores utilidades para la empresa.

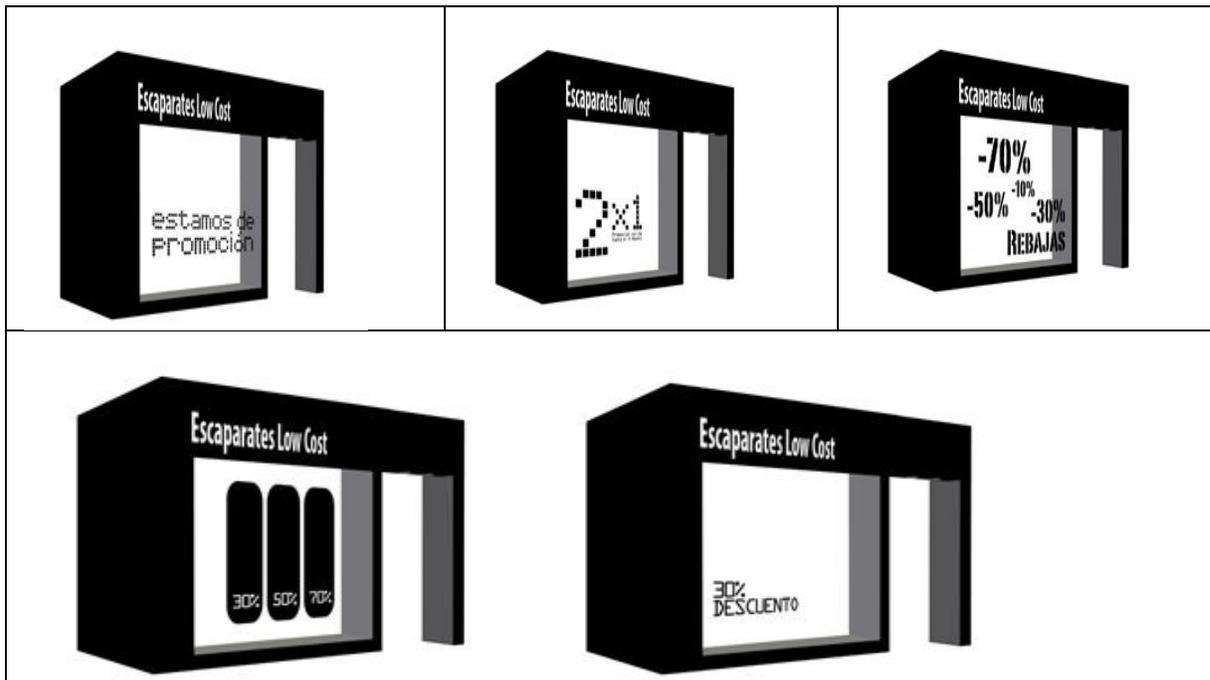
#### DESCRIPCION

#### TACTICAS:

- **Escaparates promocionales**

Consistirá en promocionar los zapatos, cuando el empresario determina que sus ventas han disminuido, por consiguiente se ven con la necesidad de aumentar las ventas, para cumplir con tales objetivos se les recomienda realizar la siguientes tipos de promociones en su escaparate.

**CUADRO No. 30  
ESCAPARATES PROMOCIONALES**



Fuente: Imágenes Google

- **Escaparates informativos**

Consistirá en la utilización de una campaña publicitaria concreta, previamente hablado y con el consentimiento de un proveedor en especial mediante su nombre y logotipo, esta táctica utilizara elementos tales como: Porta poster de papel y vinilo permitiendo modificar la información constantemente y con un bajo coste.

**FIGURA No. 22**  
**ESCAPARATE INFORMATIVO**



Fuente: Imágenes Google

**FIGURA No. 23**  
**ESCAPARATE INFORMATIVO**



Fuente: Imágenes Google

## **FASE IV EVALUACION**

Para conocer que las estrategias diseñadas se están ejecutando de la mejor manera y que se esperan los mejores resultados, es necesario utilizar herramientas que controlen y evalúen los resultados al momento de ser implementadas.

Entre las herramientas que servirán para conocer los resultados se les recomienda a los empresarios la siguiente:

### **4.1 BUZÓN DE SUGERENCIAS**

Se trata especialmente de un cuestionario que deben de llenar las personas que visitan las zapaterías de los municipios de San Pedro Sacatepéquez y San Marcos de forma voluntaria, así también lo pueden llenar de manera electrónica. Esta herramienta permitirá a la clientela de las zapaterías y ciudadanía en general disponer de un sistema que les permita exponer sus sugerencias, felicitaciones y quejas acerca del desempeño que las estrategias han tenido durante su implementación, este buzón deshabitara la información cada quincena en donde el propietario o encargado de las zapaterías realizara un análisis respecto a la información obtenida, esta evaluación se efectuara bimestralmente.

**CUADRO No. 31**  
**DISEÑO DE LA HOJA DE SUGERENCIAS, FELICITACIONES Y QUEJAS.**



**HOJA DE SUGERENCIAS, FELICITACIONES Y QUEJAS**

Para brindarle un servicio de calidad le solicitamos completar el siguiente cuestionario. De antemano muy agradecidos.

Por favor evalúe las siguientes áreas relacionado a nuestra zapatería.

**Relacionado a la zapatería.**

	<b>CALIFICACION</b>			
<b>AREAS</b>	<b>EXCELENTE</b>	<b>BUENO</b>	<b>REGULAR</b>	<b>MALO</b>
Imagen exterior.				
Imagen Interior.				
Distribución y colocación del producto.				
Animación en el punto de venta.				
Publicidad y promociones..				
Decoración en días especiales.				

**Relacionado al escaparate.**

	<b>CALIFICACION</b>			
<b>AREAS</b>	<b>EXCELENTE</b>	<b>BUENO</b>	<b>REGULAR</b>	<b>MALO</b>
Presentación, iluminación,				
Cartelería, señalizadores.				
Decoración en días especiales.				

**Relacionado a los empleados.**

SERVICIO	CALIFICACION			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO
Bienvenida				
Conocimiento de los productos.				
Uniforme y carnet de IDS.				
Amabilidad.				
Servicio prestado				

**COMENTARIOS:** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**ANEXO:** También puedes completar el siguiente cuestionario en Facebook o Twitter, entrando a la siguiente dirección.

 **zapateríassug**

 **Buzonsugzap**

**CRONOGRAMA PARA LA IMPLEMENTACION DEL DISEÑO ESTRATEGICO DEL VISUAL MERCHANDISING Y ESCAPARATISMO.**

ACTIVIDADES	MESES												RESPONSABLE	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Presentación de la propuesta del diseño del Merchandising y Escaparatismo														T.A.E Selvin Fuentes
Capacitación a propietarios														Consultores para el desarrollo S.A.
Ejecución de estrategias de Visual Merchandising														Propietarios de las zapaterías.
Ejecución de estrategias de Escaparatismo														Propietarios de las zapaterías.
Evaluación														Propietarios de las zapaterías

Fuente: Elaboración propia.

## CONCLUSIONES

- Se determinó que los empresarios de calzado del municipio de San Pedro Sacatepéquez y San Marcos, carecen de información sobre la técnica del Merchandising y de cómo implementarla, debido a la falta de interés por parte de los propietarios de estos comercios y la escasa inversión para capacitar a su personal en: talleres como atención al cliente, ventas, colocación del producto, promoción, publicidad y otros más; no permitiendo que tengan una mejor visión y un considerable aumento en sus ventas, provocando que se mantengan totalmente en el empirismo y que ignoren la existencia y las ventajas de las diferentes técnicas administrativas y mercadológicas que hoy en día permiten que los negocios sean más competitivos.
- Los empresarios de calzado manifestaron conocer algunas estrategias de venta que son parte de la Técnica del Merchandising; aunque no las identifiquen con ese nombre, sino porque las han aplicado empíricamente o las han visto en otros negocios y en más de una ocasión han imitado tales estrategias siempre y cuando no represente un gasto muy alto; estando consciente la mayoría que los cambios dentro de la empresa serán de mucho beneficio.
- Se estableció que los empresarios se vieron motivados al momento que se les hablo de la técnica del Merchandising y están interesados en implementar, conocer y ejecutar la misma en las zapaterías y así poder estimular a los clientes para que adquieran sus productos; estando dispuestos a realizar cambios tanto en la parte exterior como interior del ambiente donde llevan a cabo sus actividades comerciales considerando que estos cambios son fundamentales para que el cliente tenga una buena percepción del establecimiento comercial; desde la fachada hasta la parte interna esta última con el afán de ser un lugar ordenado, higiénico, que cuente con buena iluminación, que sea agradable y que no le cueste al cliente observar el producto.
- Se detectó que los empresarios de calzado no promueven la presentación, la colocación y distribución del producto por no estar motivados por cambiar la imagen y presentación y prefieren solo implementar ciertas estrategias como la animación por medio del uso de bocinas en días festivos; lo que nos conduce a pensar que no se preocupan por tener una imagen agradable ante los ojos del cliente, no permitiendo ser creativos e innovadores dejando de ser competitivos.

## BIBLIOGRAFIA

- BRIÓN N. 1999. Curso Técnico de Merchandising. Cámara oficial de Comercio, Industria y Navegación de Ferrol. España.
- BURRUEZO J. 1999. La Gestión moderna del comercio minorista. ESIC, Madrid.
- CABEZAS Carmen., BASTOS A. 2006. Técnicas de diseño de escaparates. Guía práctica de métodos, materiales y procedimientos. 2ª. Edic. Ideas propias Edit. Vigo.
- Cámara Valencia, Conceptos básicos de Escaparatismo.
- C.E.E.I GALICIA, S.A. 2010. Como aplicar el Merchandising en mi establecimiento. Santiago de Compostela. Edic. C.E.E.I GALICIA, S.A. BIC Galicia.
- DÍEZ E., BERCEBAL C. 1998. Merchandising Teoría y práctica. Edic. Pirámide S.A. España.
- ESCRIVÁ J., CLAR Bononad., F. 2000. Unidad 1. Introducción al merchandising. Marketing en el punto de venta. Aravaca Madrid, España. 1ª. Edic. en español, España. Edit. McGraw-Hill Interamericana de España.
- KOTLER P., Amstrong. Marketing. Prentice Hall. 8ª. Edic. Pag, 52.
- MIQUEL, S., PARRA F., MIQUEL M. 1999. Unidad 1. Origen, concepto y evolución del Merchandising. Animación del Punto de Venta. 1ª. Edic. en español. Aravaca, Madrid, España. Edit. McGraw-Hill Interamericana de España.
- PALOMARES R. 2005. Merchandising. Teoría, práctica y estrategia. Barcelona, España. Edit. Gestión 2000.
- RIVERA J., VIGARAY., DOLORES., M. 2002. La Promoción de ventas: Variable clave del Marketing. ESIC. Madrid.
- WELLHOF A., MASSON J. 2005. El Merchandising. Barcelona.

## **BIBLIOGRAFIA ELECTRONICA**

- [Imágenes google.](#)
- [WWW.Monografias.com](#)
- [WWW.Wikilpedia.com](#)

# **ANEXOS**

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
CENTRO UNIVERSITARIO DE SAN MARCOS –CUSAM-  
CARRERA: LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**BOLETA DE ENCUESTA DIRIGIDA A EMPRESARIOS**

A continuación se le plantea una serie de preguntas con el fin de tomar en cuenta su opinión en la investigación que se está recabando relacionado a la “Implementación del Merchandising en las empresas de calzado en los municipios de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos, la información que se le solicita es confidencial y será utilizada únicamente con fines académicos agradeciéndole su valiosa colaboración.

**DATOS GENERALES:**

**Nombre de la Empresa:** \_\_\_\_\_ **Año de Fundación:** \_\_\_\_\_

**Constitución Legal:** Individual \_\_\_\_\_ Jurídica \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_

**Lugar:** \_\_\_\_\_

1. ¿Tiene conocimiento acerca del MERCHANDISING?

Si

No

2. ¿Sabía usted que el Merchandising es una técnica de venta?

Si

No

3. ¿Está usted interesado en implementar esta técnica en su negocio?

Si

No

Porque: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

4. ¿Considera usted que está implementando esta técnica en su negocio?

Si

No

Porque: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

5. ¿Qué desventaja le ocasiona le falta de conocimiento del Merchandising en su empresa?

---

---

---

6. ¿Ha recibido alguna capacitación taller o charla acerca de la implementación del Merchandising?

Si  No

7. ¿Le interesaría a recibir capacitación acerca del Merchandising?

Si  No

8. ¿Ha visto usted cuando aumentan las ventas en su negocio?

Si  No

Quando: \_\_\_\_\_

---

9. ¿Considera que la presentación, colocación y distribución del calzado en su negocio es?

Buena	<input type="checkbox"/>	Excelente	<input type="checkbox"/>
Muy Buena	<input type="checkbox"/>	Mala	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>		

10. ¿Considera usted que la disposición de mobiliario es el apropiado para la presentación de sus productos?

Si  No

Porque: \_\_\_\_\_

---

11. ¿Recibe exhibidores por parte de sus proveedores?

Si  No

12. ¿Con que frecuencia los distribuidores le entregan exhibidores para mejorar la presentación de sus productos?

Mensual

Semestral

Anual

13. ¿Realiza usted una constante rotación de existencias de sus productos?

Si

No

Porque: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

14. ¿Influye el precio en la venta de calzado?

Si

No

15. ¿Capacita a su personal para atender a la clientela?

Si

No

16. ¿Se interesan usted y sus trabajadores en motivar al cliente en el proceso de decisión de compra?

Si

No

¿De qué forma? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

17. ¿En su opinión la imagen exterior de su zapatería influye en la decisión de compra de los clientes?

Si

No

Porque: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

18. ¿A su criterio el ambiente adentro del establecimiento juega un papel importante para incrementar el No. de clientes?

Si

No

Porque: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

19. ¿Considera usted importante la iluminación para la presentación del producto?

Si

No

Porque: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

20. ¿Qué tipo de promociones utiliza, para estimular la demanda del consumidor y producir un incremento de ventas?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

21. Para llamar la atención de los clientes su animación en el PLV es:

Permanente

Situación puntuales

San Marcos, Junio de 2013.