

UNIVERSIDAD DON BOSCO

Tesis
688
F954
2005



RECTOR

ING. FEDERICO MIGUEL HUGUET RIVERA

SECRETARIO GENERAL

LIC. MARIO RAFAEL OLMOS



DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

LIC. HERBERT HUMBERTO BELLOSO FUNES

COORDINADOR CARRERA DE MERCADOTECNIA

LIC. GUILLERMO ANTONIO GUTIERREZ

AGRADECIMIENTOS.

A mi Dios Todopoderoso por haberme permitido culminar una de las etapas de mi vida, por haberme iluminado y dirigido en el camino correcto y principalmente por haberme dado vida hasta este momento y poder gozar de mis logros obtenidos

A mis padres Maria Henríquez y Alfonso Fuentes, por haberme apoyado cada instante de mi estudio , por aconsejarme en los momentos mas difíciles de mi carrera y por el apoyo moral y económico que me han brindado.

A mis hermanos que siempre han estado a mi lado apoyándome moralmente para poder culminar mis estudios.



Trabajar en equipo fue un de las mejores cosas que he podido hacer dentro de mi etapa de estudio, con ellos compartí diferentes opiniones y conocimientos, por ese motivo agradezco a mis compañeros Claudia y Mauricio, ya que sin su ayuda no hubiera podido alcanzar mi objetivo.

A todos mis maestros por trasmitirme sus conocimientos y por haberme orientado en el camino de la superación permitiéndome desarrollarme como un profesional ético y moral hacia la sociedad.

Sandra Fuentes.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme el maravilloso regalo de la vida, la sabiduría y la oportunidad de poder culminar mis estudios universitarios, ya que sin su ayuda no lo hubiera podido lograr.

A mis padres (Mauricio Sánchez y Elsy Chávez), por ser mi brazo derecho en todo momento y depositar su confianza en mi, brindándome todo su amor, comprensión, apoyo moral, espiritual y principalmente económico en el transcurso de mi carrera.

A mis hermanos por estar siempre a mi lado brindándome momentos de felicidad y compartiendo conmigo sus conocimientos.

A mis compañeros (Sandra y Mauricio), por haber formado parte importante en la culminación de mi carrera.

A mis maestros por haberme brindado los conocimientos necesarios para poder desempeñarme como profesional en el área de mercadeo.

Así mismo a mis amigos que me han brindado su amistad incondicional, pues han estado conmigo en momentos buenos y malos, teniéndome paciencia y ayudándome en lo que esta a su alcance.

Claudia Margarita Sánchez Chávez

AGRADECIMIENTOS

A Dios Todopoderoso y a la Virgen Santísima, por haberme iluminado y guiado con su amor infinito.

A mis padres: Edith y Alfredo, con amor por sus sacrificios y apoyo en todo aspecto.

A mis hermanos, con amor fraternal.

Con cariño imperecedero, a mi querido abuelito Alfredo Torres Zepeda, con mucho amor elevo una oración al cielo.

Con un cariño muy especial a mi abuelita: Elisa de Torres, por su inmensa bondad, consejos y sus oraciones. Con igual cariño a mi otra abuelita: Emelina de Mendoza.

A mis queridas tías: Milagro y Ena, por su cariño especial y apoyo incondicional.

A todos mis familiares, que siempre me han brindado ánimo y entusiasmo.

A mis profesores, por impartirme los conocimientos necesarios y así llevar a feliz termino mis estudios.

A mis compañeras: Sandra y Claudia, por haber compartido esta tesis con muchos sacrificios.

A mis demás compañeros y amigos, por brindarme su valiosa amistad.

Mauricio Torres.

INDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN	i
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL DE MERCHANDISING.	1
1. Marco Teórico de referencia.	1
1.1. Paradigma de la nueva teoría económica y administrativa enfocada a las tendencias de mercadeo.	1
1.2. El nuevo ambiente de las empresas	4
1.3. La era del conocimiento en el nuevo orden económico	5
2. Marco Conceptual	6
2.1. Generalidades del mercadeo	6
2.2. Tipos de Mercadeo	8
2.3 Mezcla de Mercadeo	10
2.4. Mezcla Promocional	12
2.5. Generalidades del Merchandising	16
2.5.1. Antecedentes del Merchandising	16
2.5.2. Objetivos del Merchandising.	17
2.5.3. Elementos del Merchandising	17
2.5.4. Funciones del Merchandising	18
2.5.5. Merchandising de presentación.	20
2.5.6. Técnicas de animación.	22
2.5.7. Beneficios del Merchandising	23
2.6 Administración por categorías	24
2.6.1. Gestión del Espacio Lineal.	25
2.6.2. Rentabilidad del espacio.	26
2.6.3. Valor de los niveles	28
3. La Micro y Pequeña Empresa (MYPE) de El Salvador	31
3.1. Generalidades de la MYPE de El Salvador	31
3.2. Situación Actual de la MYPE de El Salvador	35
3.3. Importancia de la Microempresa	35
3.4. Situación Actual de la MYPE (Sector Comercio) de El Salvador, ubicada en la Gerardo Barrios	38

4. Didáctica	40
4.1. Generalidades	40
4.2. Modelo Andragógico	42
4.3. El Modelo Ecléctico	45
4.4. Elementos Fundamentales del Proceso de Enseñanza.	45
5. Objetivos del Estudio	47
5.1. Objetivo General	47
5.2. Objetivos Específicos	47
6. Formulación de Hipótesis	48
6.1. Hipótesis General	48
6.2. Hipótesis Específicas de Trabajo.	49
CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.	50
1. Generalidades de la Investigación.	50
2. Objetivos de la Investigación.	51
3. Metodología de la Investigación	52
3.1. Clasificación de la Investigación.	52
3.2. Diseño del Estudio.	52
3.2.1. Sujetos de Estudio	53
3.2.2. Muestra	53
3.2.3. Formulación estadística para determinación de la muestra.	54
4. Operacionalización de la Hipótesis	55
4.1. Operacionalización de Hipótesis Específicas	57
4.2. Medición de Variables en Escalas	58
4.3. Métodos y Técnicas de Investigación para la Recolección de Dato	59
5. Resultados de la Investigación de Campo.	61
- Resultados de Encuestas Propietarios.	61
- Resultados de Encuestas Display	85
6. Comprobación de Hipótesis.	96
6.1. Descripción y justificación de la prueba estadística	96
6.2. Aplicación de la prueba estadística (x).	98
6.3. Prueba de hipótesis.	99

7. Fuentes de información.	106
8. Alcances y Limitaciones.	106
8.1 Alcances.	106
8.2 Limitaciones	107

**CAPÍTULO III: DISEÑO DE UNA GUÍA DIDÁCTICA DEMERCHANDISING,
PARA LA MYPE SECTOR COMERCIO. 108**

1. Generalidades de la Guía.	109
2. Descripción de la Guía Didáctica.	110
3. Objetivos de la Guía Didáctica.	110
3.1. Objetivo General.	110
3.2. Objetivos Especificos	111
3.3. Objetivo Terminal.	111
4. Metodología de la Didáctica.	111
5. Contenido de la Guía Didáctica.	112
6. Aportes Esperados de la Guía Didáctica.	114
7. Sectores que serán Atendidos.	114
8. Uso de la Guía Didáctica.	115
9. Finalidad de la Guía Didáctica.	115
10. Plan de implementación.	116

Guía Didáctica de Merchandising.

Glosario

Bibliografía

Anexos

INTRODUCCIÓN

El término Merchandising, es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, facilitando una rentabilidad en la inversión hecha en el establecimiento, por parte del fabricante y los distribuidores, con el objeto de brindar un contacto directo entre el consumidor y el producto.

La finalidad de las técnicas de merchandising son las de poder seguir argumentando e influir sobre el público, de forma constante aunque no se encuentre el vendedor presente o este no exista. Los círculos sociales actuales de diversos estratos, cada vez gustan más de independencia y libertad a la hora de la compra y sobre todo en el momento de la decisión de la misma.

En este sentido, el merchandising entendido como una técnica de comunicación fundamentalmente persuasiva, realizada y/o impulsada por fabricantes y/o distribuidores en el punto de venta, ha ido evolucionando y perfeccionando sus técnicas hasta hoy en día, constituyendo un elemento fundamental en la identidad corporativa.

Los comercios del mañana tenderán a sustituir en las ventas la argumentación verbal por la visual. Un buen plan de "merchandising" permite que el propio producto se presente y ofrezca mejor al cliente. Todo comerciante debe entender el significado de esta función, que formando parte del mercadeo, permite incrementar las ventas de su negocio.

Las exigencias que demandan los consumidores hoy en día y lo competitivo del mercado obligan a los comerciantes a estar pendientes sobre la exhibición de sus productos en el negocio, así como de la imagen y ambientación. La micro y pequeña empresa, no son la excepción a estas exigencias de promoción, si

pretende competir y mantenerse en el mercado. Por lo tanto, se propone una guía didáctica teórica- práctica de merchandising, que fortalezca y/o fundamente los conocimientos de los empresarios del sector MYPE, en esta técnica de comunicación, debido a que este sector es uno de los que mas adolecen del conocimiento de esta técnica.

Por tal razón se planteo el siguiente problema: **¿La aplicación sistemática de una guía didáctica de merchandising interno y externo en los establecimientos de los propietarios de negocios de la MYPE sector comercio, incidirá en las actividades de promoción y el incremento de sus ventas?**

Para tal fin, el trabajo está estructurado en tres apartados capitulares con el objetivo de dar respuestas al problema planteado. El capítulo I titulado Marco Teórico y conceptual de Merchandising, se expone la teoría que fundamenta la investigación de campo, complementado con un marco conceptual donde se establecen los términos básicos de mercadeo y merchandising que sustenten los lineamientos para crear la guía didáctica de merchandising.

En el capítulo II, que se titula Investigación de Campo se describe los objetivos de la misma, el apartado metodológico, diseño de la muestra, análisis de resultados, comprobación de hipótesis, para cerrar con las conclusiones y recomendaciones.

Con respecto al capítulo III, titulado Diseño de una Guía Didáctica de Merchandising para la MYPE sector comercio contiene la propuesta que el grupo investigador da como aporte a la micro y pequeña empresa del sector comercio en el área de merchandising con el único fin de que puedan competir en el mercado ofreciendo un valor agregado a sus clientes cuando compran en sus establecimientos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL SOBRE MERCHANDISING

1. MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA

“Prever es más que tratar de anticiparse al futuro y prepararse en forma apropiada; implica la convicción de que lo que hacemos ahora puede influir en los aspectos del futuro y modificarlos”

Goodstein, Nolan Y Pleiffer.

Para comprender el espíritu del párrafo expuesto, es necesario establecer el marco teórico de referencia, con el fin de describir la teoría que sustenta la investigación presente; orientada a dar respuestas a las nuevas exigencias del entorno socio económico, el cual da las directrices a las estrategias de mercadeo que pueden implantar los empresarios, de acuerdo a sus objetivos de mercado.

1.1. Paradigma de la Nueva Teoría Económica y Administrativa, enfocada a las Tendencias de Mercadeo¹

Con la caída del muro de Berlín, a finales del decenio de los ochenta, y la desintegración de la Unión Soviética, entre otros hechos ocurridos en las últimas décadas del siglo XX, no cabe duda de que el mundo está cambiando radicalmente en todos los órdenes.

¹ Bernal T. César Augusto. Metodología de la Investigación, para la administración y economía. Prentice Hall. Colombia. Págs. 4-42.

En el campo de la economía, desde 1776, investigadores como Adam Smith (economista clásico - a finales del siglo XVIII-), aportó el sistema de pensamiento que sustenta el mercadeo moderno, se apoya en realidad sobre una **teoría de las elecciones individuales, la cual se fundamenta en el principio de soberanía del comprador.** Visto desde esta perspectiva el mercadeo no es más que la expresión social y la traducción en reglas operativas de gestión de principios, que son la base de la economía de mercado. ²

En la base de la economía de mercado se ubican cuatro ideas centrales, cargadas de implicaciones en el terreno de la filosofía del enfoque sobre el mercadeo:

Lo que los individuos persiguen son **experiencias gratificantes para ellos;** es la búsqueda de un interés personal lo que incita a los individuos a producir y a trabajar. Esta búsqueda es el motor del crecimiento y desarrollo individual y, en definitiva, determina el bienestar general. Lo que es gratificante responde a las **elecciones individuales,** las cuales varían según los gustos y preferencias, a través de un **intercambio voluntario y competitivo** que se da en la relación de la oferta y la demanda, donde se establece, **el principio de soberanía del consumidor,** que le permita tomar las mejores decisiones de compra.

En 1957, investigadores como Alvin Toffler³ creador de la obra " La Tercera Ola" (la ola del conocimiento, con la llegada de la sociedad informática). Paúl Kennedy, Peter Drucker, entre otros, concordaban en que los modelos económicos convencionales se habían vuelto obsoletos y se requerían nuevos modelos que respondieran a las necesidades de un mundo caracterizado por la globalización y la competitividad. Estos postulados fueron confirmados con la publicación, en 1986, del libro "La Competitividad de las Naciones" por el profesor Michael Porter. Libro que sirvió de marco general para explicar la razón

² Lambin, Jean Jacques. Marketing Estratégico. Edit. MacGraw-Hill, México, 2001,ps. 2-3.

³ Alvin Toffler.The trird wave. Morrow & Company, Inc. USA,1980

del éxito que tienen los países que van a la vanguardia en el desarrollo económico y el impacto que esto tiene en el campo político y social de las naciones.

Como consecuencia de esta nueva visión de la realidad económica, hoy existe una conciencia creciente de la interdependencia de las naciones, aspecto que se ha reflejado en el derrumbamiento de las barreras físicas, económicas, culturales y políticas de algunos países. Con el fenómeno de la globalización y la competitividad, se ha dado una disminución de la capacidad de los gobiernos nacionales para proteger las industrias ineficientes, las relaciones económicas serán cada vez mas intensas entre bloques negociadores que entre países, y en el caso de las empresas, éstas se integrarán en el mercado mundial mediante alianzas estratégicas con otras empresas nacionales o multinacionales.

Los avances tecnológicos en materia de comunicación, han minimizado las distancia para que las naciones fortalezcan sus relaciones comerciales, y su agresividad en estrategias de mercadeo para ser competitivas. Situación que requiere de una mayor capacidad creativa para optimizar los recursos de las naciones y de las empresas.

En la actualidad según Murakami y Nishiki, el siglo XXI es testigo de la "cuarta ola", la creatividad y la innovación, debido a que las necesidades de los consumidores son cada vez mas sofisticadas, individualizadas y diversas. Estas necesidades cambiantes, generan la correspondiente necesidad de crear nuevos valores para satisfacerlas.⁴

El nuevo entorno de mercadeo que se vive plantea nuevos desafíos, que requieren cambios en la visión de los empresarios, puesto que el énfasis no está

⁴ T. Murakami y T. Nishiwaki. Estrategias para la creación. Panorama México, 2002,p.13

en el producto, sino en las necesidades del consumidor; porque finalmente lo que adquiere no es el producto en sí, sino lo que éste hace por el comprador.

En consecuencia el marketing de hoy, vende satisfactores y los empresarios que consigan interpretar en mejor forma las demandas del mercado y desarrollar respuestas adecuadas, van a ser los que permanecerán y progresarán. Como expresa Harrington, "en el mercadeo de compradores de hoy, el cliente es el rey, y lo que el cliente desea es valor agregado cuando compra, palabra clave que implica calidad, confiabilidad y seguridad"⁵.

1.2 El Nuevo Ambiente de las Empresas

Para Tapscott⁶, los nuevos libros sobre economía, administración y negocios, escritos al final de esta década, resumen el historial de las condiciones cambiantes de los negocios ligados a las transformaciones económicas, políticas, sociales y globales. Las empresas enfrentan una paradoja: tienen oportunidades inusitadas para aprovechar los nuevos mercados, mientras los mercados tradicionales cambian de manera sustancial al reducirse o al hacerse intensamente competitivos.

Realidad que surge del nuevo ambiente global. La apertura de los mercados mundiales está afectando a muchas empresas, lo que genera una reestructuración masiva en cada sector de los negocios. Con el mercado en constante cambio, ya no existe la posibilidad de que las empresas establezcan una permanente ventaja competitiva. Ninguna empresa puede estancarse y vivir del éxito del pasado, cada día debe emprender una investigación acerca de su

⁵ James Harrington. Cómo incrementar la calidad de una empresa. Edit. MacGraw-Hill, México, 2000, p.51

⁶ TAPSCOTT, Don y CASTON, Art. Paradigmas empresariales, MacGraw-Hill, Bogota, 1995 p.5

nuevo ambiente para competir sobre bases sólidas y así fortalecer sus conocimientos.

1.3 La Era del Conocimiento en el Nuevo Orden Económico

Alvin Toffler, en su libro "El cambio de poder", sostiene que se está dando un cambio profundo en cuanto a la estructura de poder, pues el conocimiento adquiriría mayor relevancia. Drucker expone esta misma opinión en su libro "La Sociedad Poscapitalista", en el que predice que la sociedad del futuro será una sociedad del conocimiento y que a pesar de que las habilidades cambian muy poco con el tiempo, el conocimiento se transformara tan rápidamente que será necesario actualizarse periódicamente.

Como producto de estos cambios, afirman Toffler y Drucker, habrá grandes transformaciones en todos los sectores de la economía y de la sociedad. En virtud de lo anterior, Drucker considera que serán necesarios grandes cambios en las universidades –rectoras del conocimiento-, promovidos no solo por nuevas tecnologías, sino por la demanda de una sociedad basada en el conocimiento, en la cual el concepto del aprendizaje organizacional, como lo expresa Senge, debe ser un proceso continuo, de toda la vida de quienes trabajan en las empresas.

Esta circunstancia explica la tendencia, cada vez mayor, de establecer una relación estrecha entre la universidad y las empresas para estar preparados de cara al futuro, ya que, en la era del conocimiento, la mente y el capital intelectual serán las ventajas competitivas que permitan generar soluciones creativas a los problemas de nivel gerencial y de liderazgo social.

En síntesis las condiciones cambiantes y competitivas en las que se desenvuelven las empresas en el mundo moderno necesitan personas que posean una actitud investigativa que les permita conocer el ambiente de su organización , generar

nuevas formas de competir, buscar nuevos y mejores productos y servicios para satisfacer las necesidades de sus clientes cada vez más exigentes, y realizar acciones tendientes a orientar a su empresa al desarrollo de su función social: contribuir al desarrollo integral de las personas y de la sociedad.

Con base en este planteamiento la parte filosófica y/o teoría del conocimiento científico, que sustenta la investigación esta enmarcada en la reflexión sobre las ciencias económicas y sociales que inciden directamente en el mercadeo, para dar respuestas a expectativas en materia de conocimiento a la Micro y Pequeña empresa de El Salvador, sector comercio; por su importancia y aporte al desarrollo económico del país, merece alcanzar un conocimiento de acuerdo a su capacidad y objetivos de mercado.

Es importante tener claridad, como afirma Cerda, que hoy no se puede ni se debe hacer investigación científica sin el concurso de la epistemología, pues esta reflexión atañe a todos y no es hoy un campo especializado para un grupo privilegiado de pensadores, sino que cada investigador esta en la capacidad y en el compromiso de reflexionar sobre los distintos aspectos de la ciencia, como parte de la realidad.

2. MARCO CONCEPTUAL

2.1 Generalidades del Mercadeo

Toda empresa del tipo o dimensión que sea, precisa elaborar planes de mercadeo, estrategias o acciones orientadas a comercializar sus productos o servicios que oferta; del éxito de estas iniciativas depende el futuro de la organización y su competitividad, debido a que el mercadeo está vinculado a un entorno cambiante que va ofreciendo continuamente nuevos retos a las empresas, obliga a que las tareas a desempeñar en la comercialización sean

diferentes, en un proceso de adaptación continuo en un intento de ofrecer nuevas soluciones a las demandas del mercado.

“El mercadeo es un proceso social que dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde los productores hasta los consumidores, de forma que se adecue eficazmente la oferta a la demanda y así ver cumplidos los objetivos de la sociedad”⁷. Consiste pues, en el desarrollo de una eficiente planeación del producto que demanda el mercado, establecer el precio, los canales de distribución y la promoción que hará posible dar a conocer el producto o servicio.

El mercadeo puede ser entendido desde dos niveles y desde dos puntos de vista; estos pueden ser: el microeconómico y el macroeconómico y los puntos de vista, el positivo y el normativo.

Desde el nivel microeconómico positivo el mercadeo intenta explicar las causas de los procesos de intercambio y la forma en que se realiza. Desde el punto de vista microeconómico normativo, los planes de mercadeo son estructuras relativas de cómo se debe de poner en práctica el mercadeo en una empresa o institución. La perspectiva macroeconómica positiva trata de explicar los mecanismos de mercadeo en el sistema económico, desde el punto de vista debe ser un factor condicionante del entorno y, al mismo tiempo de estar influido por éste. Bajo este concepto la función del mercadeo, es la de dirigir la relación entre las empresas y el entorno, identificando necesidades y oportunidades de un mercado objetivo y potencial para ofertar bienes y servicio que satisfagan dichas necesidades.

La Micro y Pequeña Empresa, MYPE, de El Salvador que centran sus esfuerzos en comercializar mercadería ó servicios no son la excepción a este entorno de

⁷ Mc Carthy/Perreault. Marketing. Quinta Edición. McGrall Hill . España, Barcelona, 2000. Págs. 288 - 289.

mercado, debido a que el mercadeo obliga a las empresas a investigar las necesidades, deseos y preferencias de los consumidores a fin de ajustar la producción o abastecimiento de bienes y servicios a dichas necesidades, aplicando técnicas y principios administrativos que conduzcan a obtener los objetivos empresariales, situación que no es cosa fácil para este sector, principalmente por sus limitados recursos de gestión que presentan algunos empresarios de la MYPE.

La MYPE, por su flexibilidad y movilidad es, sin embargo, la más adecuada para la creación de una estructura económica adaptable al entorno económico caracterizado por su continua evolución, con respecto a enfoques y tendencia de comercialización.

Las tendencias actuales han evolucionado los enfoques de comercialización, con base en las nuevas percepciones de bienestar social, permitiendo el surgimiento de nuevos enfoques de mercadeo, de acuerdo al mercadeo sectorial.

2.2 Tipos de Mercadeo

El mercadeo en su planeación y ejecución, presenta diferentes tipos, para este estudio solamente se mencionarán algunos:

- **Mercadeo de Productos**

Consiste en satisfacer necesidades, deseos y utilidades, de acuerdo al gusto y preferencia del consumidor a través de un producto⁸.

⁸ Cunningham, William. Mercadeo un Enfoque Gerencial. 2ª. Edición. Scott Foresman and Company. Estados Unidos, New York, 1995. p 245.

- **Mercadeo Social**

Orientado a generar el cambio de una conducta social, en un marco integrado de planeación y acción, al tiempo que utiliza avances de comercialización.⁹

Este tipo de mercadeo, es tan importante en las organizaciones sin ánimo de lucro (Oficinas Gubernamentales, Instituciones de Atención Médica, Instituciones Educativas y Religiosas, Instituciones de Caridad, Partidos Políticos y Grupos de Bellas Artes) cómo lo es en las empresas que buscan beneficios.

Una organización sin afán de lucro necesita obtener dinero para sufragar sus gastos operativos o estará condenada a desaparecer. Las organizaciones sin ánimo de lucro alcanzan sus objetivos mediante la satisfacción de necesidades¹⁰.

- **Mercadeo Ecológico**

“Uno de los efectos del movimiento ecológico ha sido el de provocar el nacimiento de una nueva raza de consumidores, “los verdes”, que han intentado en la medida de lo posible el consumir compatibilizando las necesidades de los individuos y la protección del entorno.”¹¹

La mercadotecnia verde o mercadeo ecológico es una oportunidad para las empresas para mejorar sus planes, en la mayoría de los casos, la empresa efectúa una contribución a cambio de mencionar e incluir la marca del producto en la campaña de conservación del medio ambiente; o también por éste medio se transfiere para la conservación de ecosistemas y especies.

La vinculación de una empresa a una organización ambiental le permite transmitir sus valores y la importancia que le da al medio ambiente, a sus clientes, a la opinión pública, a la prensa y a otros sectores empresariales, cumpliendo así con su responsabilidad social.

⁹ Stanton, William. Fundamentos de Marketing. Op. Cit, Pág.155

¹⁰ Idem. Pág.45.

¹¹ Lambin, Jean Jacques, Op Cit , Pág. 51

En este nuevo escenario la empresa encuentra nuevas estrategias para comercializar sus productos, agregándoles un valor que va más allá del mismo producto o marca logrando un significativo aumento en sus ventas por relacionarse con una causa social; de esta forma, los consumidores se sienten satisfechos de haber contribuido en la solución de los problemas ambientales y la empresa mejora su imagen corporativa y cumple con su responsabilidad social.

- **Mercadeo de Servicios**

Es cualquier actividad o beneficio esencialmente intangible que no da lugar a la propiedad de ninguna cosa, pero que satisface las expectativas del usuario, cuando el servicio es brindado con calidad.¹²

El mercadeo sectorial o tipos de mercadeo, utiliza como una de las herramientas, la mezcla de mercadeo: producto, precio, plaza y promoción, con el propósito de establecer la incidencia en la oferta y la demanda

2.3 Mezcla de Mercadeo

La mezcla de mercadeo, es el resultado de los esfuerzos que realizan las gerencias o empresarios para combinar creativamente actividades de mercadeo interrelacionadas e interdependientes. Al enfrentarse a una vasta elección de productos, precios, métodos de distribución y promoción, y otras variables del entorno de mercado; resulta trabajoso seleccionar y combinar los ingredientes de la mezcla de mercadeo con los cuales competir y lograr diferenciarse en un mercado.

¹² Kotler, Phillip. Manual de Mercadotecnia. 5ª. Edición. Prentice Hall. México, D.F. p. 53. Año 1995.

Producto: Conjunto de atributos tangibles o intangibles que en un intercambio comercial aportan beneficios tendientes a satisfacer las necesidades del público consumidor. Los atributos del producto pueden ser: color, empaque, marca y servicio del fabricante o distribuidor.

El concepto de producto sostiene que los consumidores prefieren los productos que ofrecen mejor calidad, rendimiento y satisfacción psicosocial; por consiguiente las empresas dedican sus esfuerzos a introducir mejoras constantes para presentar innovaciones en sus productos y/o servicios¹³.

Philip Kotler¹⁴, distingue tres niveles diferentes para los productos:

El producto Básico: lo que está comprando el cliente, en términos de algo que resuelve sus problemas.

El producto Real: calidad, características, nombre y empaque

El producto Aumentado: servicios y beneficios adicionales como entrega, atención, ambientación, garantía, entre otros.

Precio: Es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir un bien o servicios correspondientes.¹⁵ El precio debe de corresponder al valor percibido de la oferta, competencia y demanda; de lo contrario, el público adquirirá los productos de la competencia. El precio sigue siendo elemento de gran importancia en los mercados que se caracterizan por ser competitivos.¹⁶

Plaza: Incluye las actividades de almacenamiento y distribución física de los productos, con el propósito de colocarlos en manos de los intermediarios o

¹³ Johansson, Johnny K & Nonaka, Ikujiro. El Marketing Implacable. 2da. Edición. norma. Argentina, Buenos Aires, 1997. Pág. 31.

¹⁴ Kotler, Fundamentos de Mercadotecnia. Ed. Printice Hall, México 2002, p.217

¹⁵ Stanton,- Etzel - Walker. Fundamentos de Marketing. 2da. Edición. McGraw - Hill. México, D.F., 1997. Pág. 533.

¹⁶ Idem.* /

consumidor final en el momento y lugar oportuno¹⁷. Para tal fin se seleccionan los canales de distribución apropiados con el propósito de hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos. Gran parte de las satisfacciones, que los productos proporcionan a la clientela, se deben a Canales de Distribución bien escogidos y mantenidos. Además los Canales de Distribución aportan a la Mercadotecnia las utilidades espaciales, temporal y de propiedad a los productos que comercializan.

Promoción: Es el elemento de la mezcla de mercadeo que sirve para proporcionar información y convencer al consumidor de que compre o use un producto o servicio que le ofrece determinada empresa o institución. La promoción es una forma activa y explícita de la comunicación del mercadeo. Tiene como objetivo generar estímulos a través de diferentes técnicas de comunicación: publicidad, relaciones públicas, entre otros. La conjugación adecuada de estas técnicas puede fortalecer el consumo de bienes, crear conciencia de marca, imagen de una empresa o institución.

2.4 Mezcla Promocional

La oferta desmedida de productos o servicios al cual se enfrenta un consumidor, obligan al empresario a buscar mecanismos de diferenciación que le permitan destacarse del resto de competidores, debido a que la mayoría de productos presentan características similares; por consiguiente, tener un producto o servicio de calidad a precios accesibles, no es suficiente, si el público en general o mercado objetivo con el que la empresa interactúa no conoce ampliamente los beneficios tangibles e intangibles que le ofrece el producto.

¹⁷ Stanton,- Etzel - Walker. Fundamentos de Marketing. 2da. Edición. McGraw - Hill. México, D.F., 1997. Pág. 533.

El papel de la promoción en función del mercadeo es llevar novedades, decir a los consumidores los beneficios que poseen el artículo o servicio. Esta comunicación, a la que con frecuencia se alude como mix comunicacional, comunicación integral o venta de productos, es una variable inseparable del mercadeo. La mezcla promocional está comprendida por:

- **Venta Personal**

Es un diálogo de persona a persona entre comprador y vendedor, donde el propósito de la interacción, bien sea frente a frente o por teléfono, es persuadir al comprador que acepte un punto de vista o convencer al comprador para que tome un curso específico de acción.

La venta personal es el medio más flexible de entregar un mensaje promocional. Además, el vendedor puede enfocarse sobre los mejores prospectos: los que tengan más probabilidades de adquirir el artículo o servicio que se esté ofreciendo. La retroalimentación directa, y usualmente inmediata, de los clientes, se encuentra entre las mayores ventajas de la venta personal.

- **Relaciones Públicas**

Es una herramienta administrativa cuya finalidad es influir positivamente en las actitudes de los públicos con los cuales se relaciona una organización, favoreciendo de esta manera sus productos y sus políticas internas y externas. Todo esto es posible gracias al trabajo planificado de las estrategias de comunicación que se implantan dentro de la empresa y fuera de su recinto. Construir una imagen corporativa, es otro de los objetivos de las relaciones públicas.

- **Publicidad**

La publicidad, consiste en mensajes informativos o persuasivos dirigidos a un mercado objetivo para estimular la actitud de compra o uso del receptor. Para tal fin, el anunciante compra espacios en los diferentes medios de comunicación, acordes a su mercado objetivo (target).

- **Publicity (Publicidad no pagada)**

Es una forma no pagada de entrega de mensajes. La publicity es similar a la publicidad, excepto que implica un mensaje no pagado y no firmado, aun cuando puede usar el mismo medio masivo que el anuncio. Es decir, cuando la información respecto a un producto se considera que tiene novedad, los medios masivos tienden a comunicar esa información "gratis". De esta manera, la organización que está recibiendo la publicity, ni firma ni paga el mensaje.

Una importante característica distintiva de la publicity, es que siempre implica una tercera persona, como un reportero o editor periodístico, quien tiene el último poder para colocar el mensaje en el medio.

- **Promoción de Ventas**

La promoción de ventas pretende estimular la compra de los consumidores o la efectividad del distribuidor en cierto período de tiempo específico, a través de ofertas especiales, artículos gratis, envío de cupones y viajes que despiertan el interés de los clientes. Aun cuando normalmente éstas promociones implican programas pagados por un patrocinador identificado, se diferencian de la publicidad porque se trata de ofertas temporales en que se otorga a clientes, vendedores o clientes, en perspectiva, un premio material.

En este sentido, los programas de promoción de ventas pretenden amplificar o reforzar tanto el anuncio como los mensajes de venta personal que ofrece la organización. El principal propósito de la promoción de ventas es lograr objetivos

a corto plazo. Las muestras gratis o cupones de descuento invitan al cliente a probar por primera vez el producto. Así mismo, es posible que una oferta de prima o una ganancia, estimule el interés en un producto y se utilice para alentar las ventas fuera de temporada. La promoción de ventas, también sirve de apoyo a otras técnicas de comunicación utilizadas en situaciones específicas por una empresa.

Sin embargo, a pesar de todas las estrategias de promoción de ventas que puedan realizar las empresas, es importante tener claro que el rápido crecimiento de los medios de promoción de ventas (cupones, concursos, entre otros) ha dado origen a la saturación de la promoción, y existe el peligro de que los consumidores empiecen a alejarse de ella o hacer del estímulo, un vicio en los hábitos de compra. Por tal motivo, será necesario encontrar formas creativas para superar esta saturación, utilizando técnicas de comunicación agresivas e innovadoras en el lugar de compras.

Otra técnica de comunicación que ha evolucionado en el entorno del mercadeo es el Merchandising, como consecuencia de las exigencias de los consumidores, que cada día demandan más accesibilidad para comprar, higiene, variedad de productos, es decir, aspectos que facilitan aún mas la compra al consumidor y a los constantes cambios en las estrategias de comunicación de las empresas oferentes.

El merchandising es una técnica de comunicación que da vida al lineal-Técnica de venta basada en la presentación de productos- , con base en la comprensión de las motivaciones del comprador, cuando está enfrente de la góndola o estante del canal. Motivo por el cual se exponen con amplitud las bondades de ésta técnica.

2.5 Generalidades del Merchandising

2.5.1 Antecedentes del Merchandising

El "Merchandising" es una palabra anglosajona que aparece en los años treinta. Precede del sustantivo "MERCHANDISE", que significa "mercancía" y del radical "ING", que expresa la acción voluntaria de gestión, llevada a cabo por el personal de los establecimientos con el fin de alcanzar determinados objetivos: ROTACIÓN, RENTABILIDAD Y SERVICIO.

En la actualidad esta técnica de comunicación se define como:

"Acciones encaminadas a tener una excelente exhibición comercial en el punto de venta por medio de los escaparates y la ambientación física de las empresas que comercializan productos y/o servicios, con el propósito de atraer y hacer sentir un ambiente agradable a los clientes".¹⁸

Una definición muy difundida y que goza de gran aceptación es la de la American Marketing Association: Merchandising es un conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad más conveniente.¹⁹

Para efectos de este marco teórico se entenderá como Merchandising: técnica de comunicación que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta, hacer mas atractivo el producto con respecto a la presentación y exhibición de la marca. Para ello debe atender cierto número de elementos: el

¹⁸ Mc Goldbrick, P. Marketing Rentable. México. Editora McGraw - Hill. Año 1994. Pág. 293.

¹⁹ American Marketing Association: Marketing a Glossary of Marketing Terms (Comité on definition, Chicago, año 1960)

canal, la competencia, los productos que le convienen, la psicología del comprador, la gestión, la estimulación, entre otros.

2.5.2. Objetivos del Merchandising

El merchandising es una forma de explotación de una marca en el punto de venta, técnica que persigue los siguientes objetivos:

- Incrementar las ventas y la rotación de los productos.
- Minimizar los cambios de productos vencidos o averiados, ofreciéndole al consumidor los productos en óptimas condiciones.
- Reducir pérdidas de venta por faltantes de producto.
- Contribuir a mejorar el aspecto del establecimiento
- Ayudar a recordar mensajes publicitarios.²⁰

2.5.3. Elementos del Merchandising

El merchandising para conseguir sus objetivos utiliza diversos elementos o medios:

- **Ubicación Preferente del Producto.** Sitio preferente es aquel que maximiza la posibilidad de ver un producto durante el mayor período de tiempo posible y por el mayor número de concurrentes al punto de venta. En grandes superficies las cabeceras, los estantes situados a la altura de los ojos y las zonas cercanas a las cajas son lugares de especial interés.

²⁰ Manual de Merchandising 2000, Tiendas y sitios de consumo. La Constancia S.A

- **Pilas y exposiciones masivas.** Estos elementos ejercen un gran poder de atracción sobre el público que se encuentra en el establecimiento; a mayor cantidad de producto expuesto, mayor impacto visual.
- **Cubetas a nivel del suelo.** Contenedores-presentadores colocados en el suelo, con el extremo superior abierto, lo que deja a la vista y al alcance de la mano una gran cantidad de productos desordenados, vendiendo el concepto de rebajas.
- **Extensiones de lineal.** Son disposiciones extensibles de las estanterías, destinadas a hacer sobresalir un producto, resaltándolo del conjunto y rompiendo la monotonía expositiva.
- **Señalizaciones.** Indicadores que utilizan flechas, pasos de cebra, semáforos; guían la atención del comprador hacia el producto que se desea destacar.
- **Demostraciones y degustadores.** Estos permiten potenciar la venta y dar a conocer los nuevos productos.

2.5.4. Funciones del Merchandising

- **De cara al consumidor:** facilitan la venta, sugieren la necesidad y crean el deseo.
- **De cara al fabricante:** aumentan las ventas, facilitan la negociación y permiten el control.
- **De cara al comerciante:** mejoran la rentabilidad, controlan los resultados y proporcionan los medios para gestionar una sección o una tienda, con total conocimiento de causa.

El merchandising en la actualidad se ha convertido en una técnica cada vez más imprescindible para vender, porque la compra ha cambiado y la tienda o negocio se está convirtiendo en un lugar de espectáculo, se han convertido en un teatro en el que los actores son los productores con sus marcas y el público los compradores.

Las grandes empresas están conscientes de estos cambios para hacer negocio en el punto de venta, independientemente del canal al cual pretende atacar. Por tal razón, se convierten en proveedores de recursos (humanos y de promoción) para impulsar y apoyar a sus distribuidores mayoristas o detallistas. La MYPE mercantil de El Salvador, es favorecida con este tipo de apoyo, lamentablemente las características propias de algunos empresarios, especialmente de la pequeña empresa, no alcanzan a visionar la importancia y los beneficios que el merchandising le proporciona, al ser implantado sistemáticamente, acorde a sus recursos de infraestructura, segmento de mercado y su campo de acción.²¹

El campo de acción del merchandising se puede dividir en cuatro ejes generales:

- **Surtido**

Para surtir productos en un negocio es importante considerar:

- El tipo de clientela del negocio o tienda en cuestión.
- Políticas de compra (calidad, demanda, precio, posicionamiento de la marca).
- Infraestructura del establecimiento.

- **Presentación**

- Definir y seleccionar el mobiliario capaz de presentar adecuadamente los productos.
- Diagramar el lineal por familias y subfamilias.

²¹ Sanabria, Julio. Gerente de Marca de DIZASA.

- Determinar el número de caras (espacio que ocupa cada producto de frente), facing.

- **Animación**

Este eje tiene como primordial objetivo destacar el producto, para que adquiera vida en el punto de venta. Hay distintas formas de animación:

- Realce regular, no forzosamente promocional (limpieza e higiene del producto, visibilidad.)
- Promoción, generalmente con realce o cabecera de góndola (regalos incorporados al producto, islas, torres, etc.)
- Publicidad o información en el punto de venta (habladores de góndola, preciadores, afiches, etc.)

- **Gestión**

Es preciso que la rentabilidad del producto esté permanentemente controlada, para evaluar el rendimiento de la inversión. La finalidad de la gestión es:

- Rotación de existencias, clave de la rentabilidad en el comercio moderno.
- Ratios de rentabilidad con respecto a la inversión en el lineal.
- Mantenimiento del lineal, para asegurar el seguimiento de los resultados.

2.5.5. Merchandising de Presentación

El merchandising de presentación consiste en la exhibición apropiada de los productos, determinando su lugar de ubicación en el lineal, según la categoría del producto, familia y subfamilia de que se trate, con el fin de optimizar la circulación de las personas en el punto de venta. Se intenta que los consumidores visiten el mayor número de estanterías posibles, planificando los circuitos que estos deben seguir, facilitando sus compras al realzar sus productos más rentables, ayudando a la apreciación de la familias y las subfamilias que componen el surtido, con una adecuada señalización, iluminación y ordenación

de los productos, yuxtaponiéndolos de forma apropiada material y psicológicamente, para que no se produzca duda en su localización por el consumidor, evitando así que se renuncie a su compra.

En definitiva, pretende guiar al consumidor e influir en su comportamiento a la hora de la compra basándose en los siguientes elementos:

- Un ambiente agradable; ayuda a la venta visual presentando una tienda bien decorada, higiénica y bien iluminada, pues la claridad aumenta la rapidez de la percepción visual, permitiendo a los compradores reaccionar más rápidamente y circular con mayor comodidad.
- Una buena distribución y disposición, tanto del espacio como del establecimiento.
- Un surtido adecuado en cantidad, calidad y variedad.

El merchandising de presentación actúa como estrategia de atracción de los clientes al punto de venta, ya que contribuye a la creación de imagen de los establecimientos, favorece la elección de estos por parte de los clientes y fortalece el acto de compra, respondiendo a las expectativas y necesidades de los clientes en la presentación de productos que se encuentran en el establecimiento.

Es importante destacar que una buena presentación del producto tiene mucho que ver con la cadena de valor en las ventas de cualquier fabricante o intermediario, ya que ésta interactúa en todo proceso de intercambio con el consumidor final de forma directa (marca – cliente). Para lograr su propósito hace uso de diferentes técnicas de animación

2.5.6 Técnicas de Animación

La animación es el conjunto de medios empleados para acelerar las ventas dando vida al negocio. Permiten llamar la atención del consumidor en el momento adecuado y durante un tiempo determinado, siguiendo una política que trata de dar impulso a una sección, así como evitar un exceso de existencias.²²

Las técnicas mas conocidas de animación utilizan los medios: físicos, psicológicos, estímulo y medios personales.

- **Los medios físicos.** Es la animación en masa (cabecera de góndola, isla de productos), busca dar vida al producto, destacar la marca, animar el entorno y atraer al consumidor mediante la presentación a granel.
- **Los medios psicológicos.** Por lo general se enfocan en los precios de escándalo, la oferta agrupada y la presentación repetida del mismo producto en sitios diferentes.
- **Los medios de estímulo.** Se incita a la compra por medios audiovisuales de todo tipo, decorados, ambientación y personajes (mascotas o personas símbolo de la marca). La atención del consumidor tiene que ser provocada constantemente con nuevos estímulos, lo que lleva a los distribuidores a organizar campañas de promoción en el establecimiento por tiempo limitado.

²² Díaz Morales, Antonio. Gestión por categorías y Trade Marketing, Prentice Hall. Pág. 98.

- **Los medios personales:** Exhibiciones, degustaciones, regalías en el punto de venta.

Las técnicas mencionadas, requieren de políticas para consolidar el esfuerzo y la inversión:

- a) Vender mucho y rápido en un corto periodo, ofreciendo ventajas excepcionales y suplementarias, desplazando las ventas de todo un sector determinado.
- b) Crear nuevas razones de compra, atraer clientes nuevos, reforzar la fidelidad de los compradores a la sección o al establecimiento, apoyándose con publicidad (multimedios o minimedios).
- c) Responder a los ataques de la competencia, atrayéndose nuevos compradores a través de promociones, animación creativa e innovadora y material publicitario en el punto de venta (POP).

Como se puede percibir el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para animar el ambiente y motivar el acto de compra de la manera más rentable para el consumidor, así como, para fabricante y el distribuidor, es cada vez más primordial. Este hecho es uno de los principales beneficios del merchandising.

2.5.7 Beneficios del Merchandising

El merchandising, beneficia a los diferentes protagonistas en el intercambio de la oferta y la demanda, beneficia al fabricante, proporcionándole imagen de marca-empresa, mantiene la categoría del producto, genera ventajas competitivas con la accesibilidad y presencia del producto, rentabiliza la inversión, mantiene o gana cuotas de mercado y vende más y mejor.

A los distribuidores les mejora la exhibición y posición de productos/marcas, aumenta la rotación y cifras de ventas, apoya la imagen de la tienda, aumenta la fidelidad de los clientes y da rentabilidad al espacio. Al consumidor final, le facilita la accesibilidad de los productos, proporciona información requerida por el cliente, en el punto de venta, proporciona un entorno agradable y, en definitiva, transmite la sensación de una compra eficaz, útil y rápida según el tipo de cliente o establecimiento.

Los beneficios que ofrece el merchandising al fabricante e intermediario tienen como soporte la administración de categorías.

2.6 Administración por Categorías

Administración por categorías es un proceso compartido entre fabricantes e intermediarios que evalúa y administra categorías de producto como unidades individuales de negocio sobre una base de presentación por presentación, que se enfoca en dar mayor valor al consumidor y desarrollar estrategias dirigidas a un crecimiento rentable de la categoría.

En la actualidad la industria de productos de consumo está familiarizada con el concepto de administración por categorías, por los beneficios que le proporciona. Sin embargo, no todas las empresas practican este proceso, y las que lo hacen se encuentran en diferentes niveles de implantación y entendimiento sobre el qué y cómo establecer la administración por categoría, ya que significa un cambio importante y fundamental en el estilo tradicional de hacer negocios en el comercio detallista, empezando por la forma y el fondo en que se basan las relaciones entre la cadena y sus proveedores.

Fabricantes e intermediarios tienen que enfrentar fuertes retos para comenzar a dar pasos firmes en su implantación, mismos que van desde el entendimiento

básico de qué es la administración por categorías y cómo llevarla a cabo, hasta lo que quizá represente la más importante columna de apoyo del proceso: la construcción y mantenimiento de una verdadera relación de colaboración de negocios (*partnership*), donde ambos comparten un mismo objetivo.

La orientación hacia el consumidor es esencial y crítica para el concepto de administración por categorías. No es suficiente basar las estrategias en el conocimiento de qué productos son los que más se venden o los que generan mayor rentabilidad en la tienda. Es indispensable conocer quiénes son los consumidores y qué los motiva a decidir cierta compra y a hacerla en determinada tienda.

Orientar los análisis y decisiones para la categoría en función del consumidor, garantizará que el esperado crecimiento en las ventas no sólo sea rentable, sino, que venga acompañado de una mejora en la imagen de la cadena y el fabricante en el largo plazo.

2.6.1 Gestión del Espacio Lineal

La gestión del espacio lineal nació a raíz de las continuas presiones que los intermediarios recibían de los fabricantes para ubicar dentro del establecimiento "limitadas exhibiciones de productos", debido a un alud de nuevos productos, apoyados en la mayoría de los casos por fuertes campañas publicitarias, que a su vez generaban un gran movimiento de consumidores hacia los puntos de venta con grandes deseos de adquirirlos.

Esta situación provocó la necesidad de crear un sistema que estuviera de acuerdo con la dinámica de mercado, la rentabilidad de los negocios y el satisfacer al rey del mercado, el consumidor final. La respuesta a este problema se visualizó en la gestión del espacio lineal, técnica de merchandising que

consiste en ordenar en una góndola o estantería, un grupo de productos afines, dando a cada marca un espacio que guarde relación con la participación que cada marca tenga en el mercado.

La gestión del espacio lineal también se aplica a la distribución del área total de ventas de un establecimiento comercial, asignando a cada sección que conforma el negocio, un espacio que guarde relación con el aporte en ventas y utilidades que cada una de ellas proporciona.²³

2.6.2 Rentabilidad del Espacio

La rentabilidad del espacio lineal, están estrechamente correlacionados con los objetivos (cualitativos o cuantitativos) o criterios que guían la toma de decisiones en un establecimiento.

Los principales objetivos cuantitativos son: ventas, beneficio bruto, margen, rentabilidad, rotación. Los objetivos cualitativos más sobresalientes son: imagen, notoriedad, prestigio, calidad, etc.

Para conseguir los objetivos fijados, algunos fabricantes e intermediarios implantan los siguientes métodos:

- **Método del periodo de reaprovisionamiento**

Este método considera que la longitud de lineal asignada a un producto depende de la demanda del producto en el establecimiento y del periodo de reaprovisionamiento fijado para el producto en el lineal. Por tanto, cuanto mayor sea la demanda de un producto y cuanto mayor sea el periodo fijado para reponer el producto en las estanterías, mayor será la longitud de lineal que se le asignará a dicho producto.

²³ Enrique C. Díez de Castro y Francisco J. Landa B. MERCHANDISING Teoría y Práctica. Ediciones Pirámide 2000.

Saint Cricq y Cruel afirman que este método considera al lineal como una reserva y que una de las funciones del lineal está en constituir un "stock-tapón" entre el almacén y los clientes del punto de venta.²⁴

- **Métodos en función de objetivos cuantitativos**

Una forma muy sencilla y muy utilizada en la práctica para fijar el espacio de un producto en un lineal consiste, en determinar la longitud asignada en función de los resultados obtenidos por el producto con referencia a los objetivos fundamentales del punto de venta.

La filosofía de este método se fundamenta en que cada producto debe tener en el lineal el espacio que se merece.

- **El beneficio directo del producto (BDP):**

Este método se utiliza para la asignación de espacio en los lineales por medio del cálculo del BDP, el cual se presenta a continuación.

Ventas brutas de un producto.

(-) Descuentos a clientes

(=) Ventas netas del producto

(-) Coste total de la compra del producto

(=) Beneficio bruto del producto

(+) Condiciones especiales obtenidas del proveedor

(=) Beneficio bruto ajustado

(-) Costes directos del producto

(=) Beneficio directo del producto (BDP)

El merchandising con todas sus técnicas, no es más que un elemento de la mezcla promocional, que de no ser conjugada eficientemente con el resto de las técnicas de comunicación y con las variables que componen la mezcla de

²⁴ Saint Cricq, J. y Cruel, O.: Merchandising, Pirámide, Madrid, 1975, pags.215-- 216

mercadeo, sería un recurso estéril o poco efectivo en los objetivos de comercialización de una empresa, quién busca dirigir el flujo de bienes y servicios de una economía, desde los productores, intermediarios hasta los consumidores, de forma que se adecue eficazmente la oferta a la demanda y así ver cumplidos los objetivos de la sociedad.

Consiste pues, en el desarrollo de una eficiente planeación del producto que demanda el mercado, establecer el precio, la promoción que hará posible dar a conocer el producto o servicio y los canales de distribución, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos. Uno de estos canales o intermediarios es la Micro y Pequeña, MYPES, mercantilista (colocados entre los productores y los consumidores o usuarios finales). También se les llama intermediarios comerciales ya que revenden los productos que compran.

Por su rol protagónico que asume en la cadena de comercialización, el aporte a la economía de un país y características muy propias de este sector, en relación a la implantación del merchandising, se ha considerado en este estudio.

2.6.3 El valor de los niveles

Los productos en un establecimiento de libre servicio son ubicados normalmente, en góndolas o muebles murales, para que sean adquiridos por el comprador.

Existe una coincidencia general en toda la literatura sobre el merchandising en considerar que, desde el punto de vista del consumidor, se diferencia en tres niveles.

- **Nivel Superior (S)**

Es el más alto de los tres niveles considerados. Recibe dos denominaciones alternativas: A) "Nivel de los ojos" porque se corresponde con la altura de los ojos del cliente. B) "Nivel de percepción" ya que el objetivo de este nivel es el de atraer y retener la atención del consumidor. Es el mayor valor en términos de posición que favorece al cliente.

- **Nivel Intermedio ó Medio (M)**

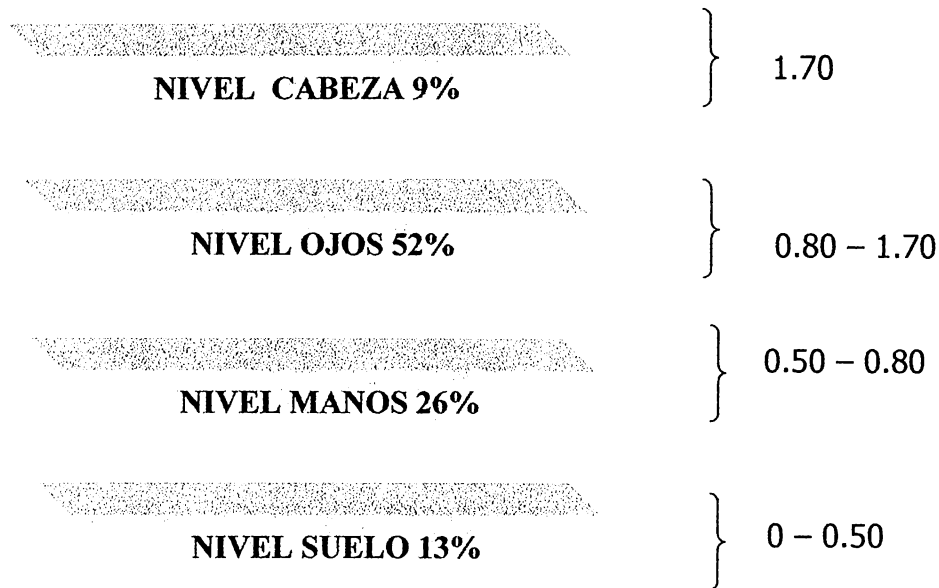
Como su nombre lo indica está situado entre el nivel superior y el inferior. Este nivel se localiza a una altura que permita al cliente de forma cómoda, mediante una extensión de brazos, coger con las manos el producto. Por ello, se le denomina "Nivel de las manos"

- **Nivel Inferior (I)**

Se considera este nivel de percepción nula y supone para el comprador un esfuerzo para ver el producto. Igualmente, para tomar las unidades expuestas se ve obligado a agacharse. Por esas razones recibe el nombre de "Nivel del suelo". Presenta el valor más bajo.

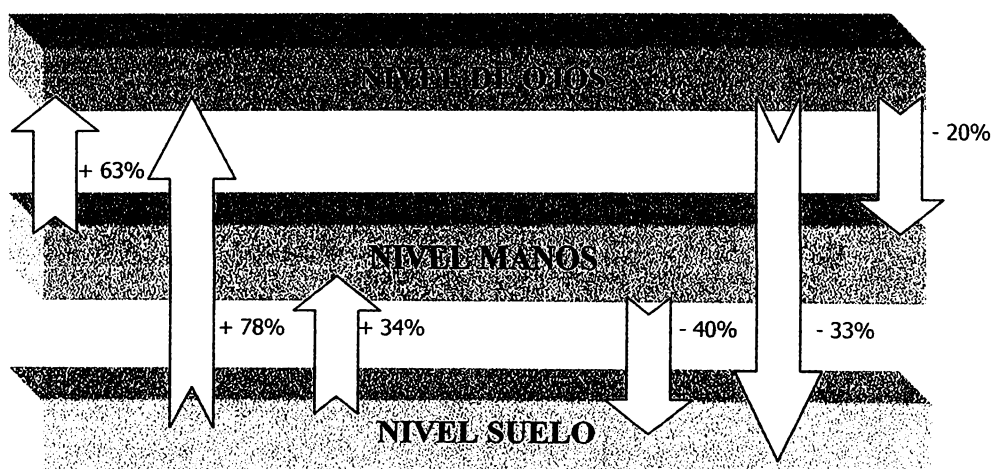
Cabe la posibilidad de fijar un cuarto nivel que estaría ubicado por encima del nivel de los ojos. Recibe el nombre de "Nivel de la cabeza" y se considera un nivel *no vendedor*, ya que los productos están situados fuera del alcance de las manos del cliente. Este nivel tiene fines únicamente publicitarios.

- VALOR Y ALTURA DE LOS NIVELES.



- VARIACION EN EL NIVEL DE UBICACIÓN DEL PRODUCTO.

La ganancia de ventas obtenida con la subida de los productos de un nivel a otro supera la pérdida de ventas ocasionada por la variación en la colocación en sentido contrario. Efectivamente, si ubicamos un producto del nivel M en el S las ventas se incrementarían en un 63%. Con el movimiento contrario, produce un descenso del 20%. Igualmente, pasando del I al S obtenemos unos valores de subida de ventas del 78%. Frente a una bajada del 33% en el descenso del producto. La excepción a este planteamiento se observa entre los niveles I y M. La disminución de ventas del 40% ocasionada por una colocación en un nivel más bajo es superior al incremento de ventas del 34% por subir un nivel el producto. (Véase en figura 1.1)



(Figura 1.1 variación en el nivel de ubicación del producto)

3. LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA (MYPE) DE EL SALVADOR

3.1 Generalidades de la MYPE de El Salvador

Históricamente la MYPE ha jugado un papel importante para el desarrollo económico y social de El Salvador. Durante la década de los ochenta, la importancia de este sector aumentó considerablemente, debido a los siguientes factores : a) El cierre de empresas ocurrido en el sector formal como resultado de la crisis económica, producto del conflicto bélico que vivió el país b) Los desplazamientos poblacionales del campo a la ciudad, en un intento por subsistir, generándose cinturones de zonas marginales e incrementándose la necesidad de fuentes de trabajo, y c) El acelerado proceso de terciarización de la economía. Estas condiciones obligaron a la MYPE a realizar esfuerzos para invertir en sus negocios, convirtiéndose así en uno de los bastiones principales que evitaron que la economía colapsara en ese entonces.²⁵

²⁵ Libro Blanco de la Microempresa. Comité Coordinador. San Salvador, Noviembre 1997. p .24.

Por lo general la MYPES, son entidades productivas de administración independiente, dirigidas y operadas por el propio dueño, donde el capital del negocio es suministrado por el propietario, según la Fundación para El Desarrollo Económico y Social (FUSADES.)

De lo antes expuesto se deduce su importancia y su aporte a la economía del país, motivo por el cual se ha considerado como unidad de análisis en este estudio. Para comprender qué se entenderá por micro y pequeña empresa se define a continuación:

El concepto de la Microempresa se fundamenta en las dimensiones: laboral - el número máximo de trabajadores que utiliza para operar- y la dimensión financiera (en la que por motivos prácticos se utiliza el valor de las ventas brutas), explicado los criterios utilizados para definir a la microempresa, se procede a exponerse: "la unidad económica que tiene entre diez trabajadores o menos y cuyas ventas anuales no superan los \$ 68, 571.00"²⁶

CONAMYPE, ha incorporado una modificación al concepto en la dimensión financiera, tomando como base el salario mínimo urbano, con la intención de que el concepto se actualice automáticamente. Incorporando este nuevo criterio, la microempresa se define de la siguiente manera:

MICROEMPRESA: Toda unidad económica que tiene hasta 10 ocupados y ventas anuales hasta el equivalente de 476.2 salarios mínimos urbanos. Se excluyen las unidades económicas dedicadas a las actividades del sector agropecuario.

²⁶ Libro Blanco de la Microempresa y CONAMYPES.

La microempresa en El Salvador ha sido clasificada en tres segmentos productivos: microempresa de subsistencia, microempresa de acumulación simple, y microempresa de acumulación amplia; este último segmento también es conocido como "micro-tope". El criterio principal de clasificación, por su practicidad, son las ventas. De esta forma, los segmentos quedan definidos así:

Microempresa de subsistencia: Unidades productivas con ventas mensuales hasta el equivalente de 11.9 salarios mínimos urbanos ó 142.9 salarios al año.

Microempresa de acumulación simple: Aquellas unidades productivas con ventas mensuales hasta el equivalente de 23.8 salarios mínimos urbanos ó 285.7 salarios al año. \$44.857.9

Microempresa de acumulación ampliada: Aquellas unidades productivas con ventas mensuales hasta el equivalente de 39.7 salarios mínimos urbanos al mes ó 476.2 salarios anuales. \$ 74,763.4

Para efectos de este estudio solamente se considerará la microempresa de acumulación simple y la de micro-tope.

- **Características más importantes del sector**

Muchas características pueden ser expuestas en éste apartado sobre las microempresas, pero se tomarán las más significativas, sin obviar la heterogeneidad y diversidad interna del sector:

- **Ubicación Geográfica.**

La actividad micro-empresarial se concentra fundamentalmente en la zona urbana; de acuerdo a los datos levantados entre noviembre y diciembre del 2001 a través del módulo de microempresas de la EHPM, un poco más de las dos

terceras partes de los micro-negocios se encuentran ubicados en los mercados urbanos dado que son espacios económicos en los cuales, la población, en promedio, obtiene un mayor ingreso y por tanto existe una relativa mayor capacidad de consumo respecto a poblaciones más dispersas o residiendo en regiones más apartadas.

- **Género de los Socios y Trabajadores**

En general se observa, entre los dueños de establecimientos, un predominio del género femenino en el total de la actividad micro-empresarial cerca de 64% de mujeres frente a un 36% de hombres. Se destaca el predominio de las mujeres sobretodo en el micro-negocio de subsistencia con ingresos menores al salario mínimo, sin embargo en la de acumulación ampliada el predominio es de los hombres, mientras que en la de acumulación simple, las proporciones más bien se muestran equilibradas pero con un leve dominio del género femenino.

- **Mano de Obra y Precariedad Laboral**

La actividad micro-empresarial representa la ocupación laboral única para casi el 89% de los empresarios, mientras que para el 11% restante, el micro-negocio continúa siendo la actividad principal, pero tienen otra fuente de ingreso (otro empleo).

Con respecto a la pequeña empresa se definirá: "Toda unidad económica que tiene hasta cincuenta ocupados y que sus ventas anuales son hasta el equivalente a 4,762 salarios mínimos urbanos, excluyendo aquellas que tienen ventas anuales menores al equivalente de 476.2 salarios mínimos con 10 ó menos ocupados".²⁷

²⁷ Bajo las mismas dimensiones consideradas para la microempresa (una dimensión laboral y una dimensión financiera) CONAMYPE ha adoptado la definición de pequeña empresa.

3.2 Situación Actual de la MYPE de El Salvador

“La necesidad de afrontar la pobreza y el desempleo unido a la presión de subsistencia, ha permitido que el sector de la micro y pequeña empresa en El Salvador genere alimento para 3.4 millones de habitantes. Esto significa que las 472 mil microempresas a nivel nacional benefician directamente a 3.4 millones de personas”²⁸. Colaborando en la solución del desempleo mediante alternativas a la producción de bienes (típicamente de consumo básico y materias primas e insumos para empresas de mayor tamaño), como en la presentación de servicios que ellos brindan en El Salvador”²⁹. **“Actualmente están involucrados 465,969 micro y pequeños empresarios en todo el territorio nacional.”**³⁰

3.3 Importancia de la Microempresa

Desde décadas recién pasadas, la microempresa ha contribuido en la economía nacional, abriendo fuentes de empleo y brindando bienes y servicios a la población, siendo las actividades de comercio, industria y servicio donde se concentran dichas empresas, a pesar de sus limitaciones, ya que muchas de ellas le da realce humano a este sector, por la búsqueda de los medios de vida que requiere el microempresario para la satisfacción de necesidades básicas de su grupo familiar. También constituyen ante todo iniciativas populares que surgen para satisfacer una situación de carencia mediante la autogeneración de empleo e ingresos por iniciativa propia. Por tal motivo, es necesario apoyar este sector porque integra elementos marginales a la sociedad productiva, aliviando de ésta manera a los sectores de extrema pobreza; en tal sentido, es de suma importancia el desarrollo de éste sector promoviendo la autogestión y la cultura.

²⁸ El Diario de Hoy. Sección Negocios. Editorial Altamirano. San Salvador, 17 de agosto de 1999. p. 20.

²⁹ Idem.

³⁰ Unidad del Centro Histórico de la Alcaldía de San Salvador, 2004.

Indicadores de la MYPE de El Salvador

Cuadro No. 1

	EL SALVADOR 2001		
	MICROEMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA	TOTAL
	461,642	4,327	465,969
No de Establecimientos	99.10%	0.90%	100%
Porcentaje de participación			
Distribución de establecimientos por sector económico			
Industria	21.43%	21.60%	
Construcción	2.79%		
Comercio (Mayor y Menor)	54.69%	33.30%	410,0006.12
Servicios personales	9.41%	45.10%	
Restaurantes y hoteles	5.77%		
Transporte y comunicaciones	5.17%		
Servicios financieros	0.18%		
Servicios a otras personas.	0.57%		
Total			

Fuente: CONAMYPE

No obstante a su aporte socioeconómico, la mayoría de este sector enfrenta una serie de problemas, que limitan su desarrollo empresarial, entre los cuales cabe mencionar:

- ◆ Limitado acceso de financiamiento de crédito (especialmente la pequeña empresa), debido a que se mantiene la teoría de que son malos clientes del sistema bancario, concepto que obstaculiza el acceso a créditos.
- ◆ Poseen en su organización inadecuados procesos administrativos en el manejo de los recursos (financieros, humanos, técnicos y de materiales).
- ◆ Carecen de una amplia visión para unificar esfuerzos en la representación de sus intereses.
- ◆ Algunos empresarios poseen un bajo nivel de estudio (primaria o bachillerato), limitando la visión de negocio a mediano y largo plazo.
- ◆ Existe un mercado saturado por la oferta, el cual ésta altamente informado por los diversos medios de comunicación.

- ◆ La tendencia de comprar marcas, exige mayor inversión en la divulgación de estas.
- ◆ La calidad en la atención al cliente es deficitaria.
- ◆ Carecen de las mínimas estrategias de mercado para la adecuada comercialización de sus productos.

A esto se agrega la apertura de mercado gestionada por los gobiernos del partido ARENA, producto de la economía globalizada que experimentan todos los países a nivel mundial, entorno económico que presenta oportunidades y amenazas para este sector, sobre todo si se considera la saturación de la oferta que tendrá el mercado nacional.

Recientemente el Gobierno de los Estados Unidos de Norte América ha ratificado -martes 02 de agosto de 2005- el Tratado de Libre Comercio con los países de Centroamérica y República Dominicana (conocido como CAFTA), escenario de mercado que demandará mayor competitividad de las empresas de El Salvador, ya que se incrementará la invasión de productos norteamericanos.

A pesar de la invasión, las empresas norteamericanas exigen normas a cumplir por las empresas que deseen distribuir o comercializar sus productos, destacándose el cumplimiento de acuerdos comerciales, respeto a los derechos y deberes laborales, aplicación básica de técnicas de mercadeo, limpieza y orden de los establecimientos, excelente presentación de los productos, manejo adecuado de rotación de productos, entre otras.

Retos que deben cumplirse para mantenerse o subsistir en el mercado globalizado. La MYPE, sector comercio que comercializa bienes en la zona comercial de la Gerardo Barrios, ubicada en la Área Metropolitana de San Salvador, esta inmersa en este entorno, por lo que debe buscar respuestas administrativas y de mercadeo de forma integral o parcial, que contribuyan a su desarrollo competitivo.

3.4 Situación Actual de la MYPE (sector comercio) de El Salvador, ubicada en la Gerardo Barrios.

Para analizar la situación actual de la MYPE, sector comercio de la Gerardo Barrios es importante establecer su participación por el número de establecimientos que existen en San Salvador. El número total es de 465,969, del cual 54.69% pertenece a la microempresa y 33.3% a la pequeña empresa. Ver cuadro No.2

Establecimientos del sector comercio

Cuadro N°2

EL SALVADOR 2001			
	MICROEMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA	TOTAL
No de Establecimientos	461,642	4,327	465,969
Comercio (Mayor y Menor) %	54.69%	33.30%	
Comercio (Mayor y Menor) Empresas	252,472	1,440.89	

Fuente: CONAMYPE

De este número de establecimientos el 2% corresponde a la zona en estudio, constituida por 9,319 de los cuales se han seleccionados 402 propietarios de negocios clasificados como microempresarios de Tope y Pequeños empresarios, sector mercantil, que comercializan sus productos en la zona antes mencionada, ubicada entre la 5av. Sur y 17 Av. Sur de la Gerardo Barrios del Área Metropolitana de San Salvador.³¹

Esta plaza comercial, es considerada como una de las principales y de mayor atractivo por parte de las grandes empresas distribuidoras de productos de

³¹ Distrito Centro Histórico, Alcaldía de San Salvador. Lic. Arturo Molina, Jefe de unidad Comercio Formal.

consumo y de uso. En ella se concentra el mayor intercambio comercial de San Salvador.

- **Problemas que enfrenta la MYPE de la Gerardo Barrios:**

- ◆ Mantienen un desorden en la presentación de sus productos, estibándolos en la mayoría de ocasiones en la entrada del local, de tal manera que entorpece el acceso a los clientes y la visualización del resto de marcas que comercializan, generando con esto una mala imagen del establecimiento que incide en la percepción de su mercado objetivo y potencial.
- ◆ Pérdidas en producto dañado, debido a la estibación inadecuada y colocación en los estantes.
- ◆ La mayoría de las MYPES sector comercio, adolece de ambiente agradable, seguridad, surtido de productos, higiene, entre otros aspectos que demandan cada día los clientes como valor agregado por su compra.
- ◆ Mal uso del personal proporcionado por los proveedores, para que los apoye en actividades de merchandising, limitando la rotación de productos.
- ◆ La mayoría desconocen de las técnicas básicas sobre merchandising externo e interno y la administración por categoría.
- ◆ Carecen de herramientas de control que les permita liquidar eficientemente cuentas con el personal asignado para desempeñar labores de merchandising (display).

Planteada la problemática de la MYPE, sector comercio de la Gerardo Barrios, con respecto a las actividades de comercialización, es importante formular la siguiente pregunta: **¿La aplicación sistemática de una guía didáctica de merchandising interno y externo en los establecimientos de los propietarios de negocios del sector MYPE comercio, incidirá en las actividades de promoción y el incremento de sus ventas.?**, partiendo de la premisa que, las empresas buscan la mejor manera de acceder y hacer llegar

un producto o servicio fácilmente, para que se venda por sí solo ante los ojos del cliente, mediante el encuentro directo entre el consumidor y el producto.

Por lo antes expuesto, la MYPE, sector comercio requiere que se le proporcione los lineamientos e instrumentos básicos de merchandising capaces de ser aplicados efectivamente para alcanzar sus objetivos de mercadeo y promoción.

El propósito principal de este trabajo es llenar un vacío de formación e información sobre conceptos, enfoques y especialmente instrumentos prácticos para generar y realizar actividades de merchandising que beneficien el aprendizaje y aplicación de esta técnica al sector en estudio. Iniciativa que debe ser asumido por profesionales del mercadeo con compromiso social, para generar conocimiento y cambios de actitud en el sector de la MYPE. El compromiso requiere de procesos de enseñanza didácticos adecuados a los intereses de formación de la MYPE, sector comercio.

4. DIDACTICA

4.1 Generalidades

La palabra didáctica como parte de la pedagogía, proviene del griego "didaktike", en sentido general relativo a la enseñanza o al "arte de enseñar"; en sentido técnico es la parte de la pedagogía que se ocupa de los sistemas y métodos de enseñar a partir de la teoría pedagógica. La didáctica es el conjunto sistemático de principios, normas, recursos y procedimientos específicos que toda persona dedicada a la enseñanza debe conocer y saber aplicar para orientar con seguridad a sus alumnos en el aprendizaje sea este una educación formal ó informal. Considerando los objetivos educativos.

“La práctica de la educación surge con el hombre, como parte integrante de la sociedad ha tenido históricamente la necesidad de transmitir la experiencia acumulada a las jóvenes generaciones, en lo que respecta a trabajo, desarrollo de las ciencias y las artes, entre otros. Sin embargo, la pedagogía como ciencia de la educación es relativamente joven, es a partir del siglo XVII, con el surgimiento de la Teoría de la Enseñanza, de Juan Amos Comenio (1592-1670), con su obra “La Didáctica Magna”, en donde se definen los objetivos, métodos, conceptos y principios pedagógicos.

En este sentido, la didáctica surge, con el fin de determinar el contenido de la enseñanza, mediante la búsqueda constante de métodos más efectivos para desarrollar el conocimiento y habilidades del hombre, de acuerdo a las exigencias de la realidad social. Su importancia radica en que investiga las formas de organización de la enseñanza dentro de una escuela, empresa o fuera de ellas. Determina los procesos de enseñanza y sus regularidades en cuanto a valores sociales y morales bien definidos.

El concepto "Enseñanza" no abarca solamente los conocimientos básicos y multifacéticos, sino también, el desarrollo integral de las capacidades y habilidades fundamentales del estudiante. El conocimiento juega en la enseñanza un doble papel: por una parte – si pensamos en los conocimientos básicos – es un objetivo de la instrucción; por otra, - como conocimiento basado en los hechos – es un medio de instrucción para el desarrollo de las capacidades básicas del aprendizaje independiente y el trabajo creador.

4.2. Modelo Andragógico.

La Andragogía, según C. Manuel Castro Pereira es " el arte y ciencia de ayudar a aprender a los adultos, basándose en suposiciones acerca de las diferencias entre niños y adultos."³²

El énfasis en la Andragogía debe ser considerado para el desarrollo de cualquier curso o actividad que incorpore a los adultos en su ejecución, independientemente de la metodología usada, presencial o a distancia.³³

El trabajo en referencia, conforma un medio muy importante para tener acceso al currículum y su diseño de una manera diferente, flexible, innovadora y participativa, que invita tanto a observar su aplicación como a evaluar los factores que cooperan en la superación del adulto en situación de aprendizaje.

A continuación se muestran algunos aspectos de interés del modelo andragógico

1. Los componentes: Un modelo Andragógico encuentra su dinamismo en los siguientes componentes: a) El participante adulto, b) El andragogo, c) El grupo de participantes y d) El medio ambiente.

a) El participante adulto: Es el primero y principal recurso en la situación de aprendizaje. Apoyándose en sus conocimientos y experiencias anteriores, el participante no hace más que continuar la explotación y/o descubrimiento de sus talentos y capacidades. En consecuencia, todo aprendizaje sólo puede efectuarse si hay continuidad y congruencia, tanto a nivel del ser como del hacer,

³² Pagina de Internet, Adam Félix, Algunos enfoques sobre Andragogia, Universidad Nacional Simón Rodríguez. Caracas Venezuela.1997.

³³ En Andragogía no Pedagogía (1972; 32), Knowles

igualmente, si a veces, los cambios importantes se imponen. El adulto está en el centro del aprendizaje.

b) El andragogo: Persona-referencia y/o persona experta, que puede y debe desempeñar variados roles, tales como: consultor, transmisor de informaciones, facilitador, agente de cambio, agente de relación, tutor, etc. El andragogo facilita las interacciones interpersonales y organiza la actividad educativa, cuyo principal actor es el participante. Se puede, pues, contar con él, como persona-recurso en muchas situaciones, considerándolo igualmente, como un participante en el proceso continuo de aprendizaje.

c) El grupo: Los adultos reunidos en grupos de participantes, constituyen un conjunto de recursos debido a sus experiencias anteriores y de su voluntad para aprender. De esta manera, cada uno de los miembros del grupo se convierte en agente de aprendizaje, ya sea en lo referente al contenido o al proceso. En un medio ambiente educativo, en donde el grupo tiene su parte de responsabilidad, todo participante puede convertirse en un recurso para el otro. Los intercambios proporcionan una transacción dinámica. "Los verdaderos planteamientos pueden ser formulados por el grupo.

d) El medio ambiente: Es posible distinguir tres tipos de medio ambiente: El primero comprende el medio ambiente inmediato, creado para realizar el aprendizaje, es decir, la actividad educativa. El segundo se relaciona con el organismo educativo que facilita los recursos y los servicios humanos y materiales. El tercer tipo comprende a las instituciones y a las agrupaciones sociales. Si la creación de ambiente socio-emotivo es necesario para hacer propicio el aprendizaje, también los espacios físicos y los instrumentos tecnológicos constituyen factores importantes para facilitar el aprendizaje

Cuadro comparativo de modelos del proceso de aprendizaje

Cuadro No.3

ACERCA DE:	MODELO PEDAGOGICO	MODELO ANDRAGOGICO
<i>Clima</i>	<i>Tenso, de poca confianza. Formal, frío, distante. Orientado por la autoridad Competitivo, juzgativo.</i>	<i>Relajado, confiable. Mutuamente respetuoso. Informal, cálido Colaborativo, apoyador.</i>
<i>Planificación</i>	<i>Básicamente por el profesor:</i>	<i>Mutuamente por educandos y facilitador.</i>
<i>Diagnóstico de necesidades</i>	<i>Básicamente por el profesor:</i>	<i>Por mutua valoración.</i>
<i>Fijación de objetivos</i>	<i>Básicamente por el profesor:</i>	<i>Por negociación mutua.</i>
<i>Diseño de planes de aprendizaje</i>	<i>Planes de contenido del profesor. Unidades didácticas del curso. Secuencia lógica.</i>	<i>Contratos de aprendizaje Proyectos de aprendizaje. Secuenciados por disposición.</i>
<i>Actividades de Aprendizaje</i>	<i>Técnicas de Transmisión. Lecturas asignadas</i>	<i>Proyectos de investigación. Estudios independientes. Técnicas de experiencias.</i>
<i>Evaluación</i>	<i>Por el profesor. Referidos a normas (en una curva). Con notas.</i>	<i>Por evidencia reunida por el educando, validada por sus compañeros, facilitadores, y expertos. Referida a criterios.</i>

4.3. El Modelo Ecléctico.

Este es en verdad, el propio método de cada profesor o facilitador, que enfrentando la tarea diaria de enseñar un programa de clases o una capacitación formal e in formal a sus alumnos, hace una combinación de técnicas y procedimientos que su acervo teórico y la experiencia en el aula le ha mostrado como efectivas y añade constantemente las nuevas ideas que surgen del entorno académico, necesidades de la realidad social y objetivos de la enseñanza aprendizaje, que son promisorias para el mejoramiento de su labor y que se adaptan a su propia personalidad y a las características del alumno.

Este método permite adaptar a cada profesor individualidad en el desempeño de sus clases, de acuerdo al ritmo de aprendizaje que ha establecido previamente. En dicha propuesta metodológica, se conjugan INNOVACIÓN y TRADICIÓN, seleccionando de cada una, lo que responde mejor a los intereses de los alumnos y de la comunidad, considerando la creatividad del profesor para adecuar e interrelacionar estos intereses en el proceso de enseñanza aprendizaje.

4.4. Elementos Fundamentales del Proceso de Enseñanza

Los elementos fundamentales en el proceso enseñanza-aprendizaje son: el alumno, el profesor, los objetivos de formación, la materia, las técnicas de enseñanza y el entorno social, cultural y económico.

Los alumnos y profesores constituyen los elementos personales del proceso, siendo un aspecto crucial, el interés y la dedicación de docentes y estudiantes en las actividades de enseñanza-aprendizaje. Los objetivos sirven de guía en el proceso, y son formulados al inicio de la programación docente. La materia, por su parte, constituye la sustancia, el conocimiento que es necesario transmitir de profesor a alumno, y que debe ser asimilada por éste. Constituyen las técnicas de enseñanza, los medios y métodos a través de los cuales realizaremos la labor docente. Por último, el entorno condiciona en gran medida el proceso.

Por tanto, la enseñanza y el aprendizaje son dos fenómenos coexistentes y relacionados, por lo que se denomina la relación didáctica. Se distinguen tres etapas en la acción didáctica:

A) Planteamiento. En esta etapa se formulan los objetivos educativos y los planes de trabajo adaptados a los objetivos previstos. La formulación de un plan implica la toma de decisiones anticipada y la reflexión con anterioridad a la puesta en práctica.

B) Ejecución. Posteriormente al planteamiento, el profesor pone en práctica los recursos y métodos didácticos, desarrollándose el proceso de enseñanza.

C) Evaluación. Es la etapa en la que se verifican los resultados obtenidos con la ejecución, materializándose en el proceso de evaluación.

Las etapas están debidamente sistematizadas, que de seguirse de acuerdo al orden establecido, permiten desarrollar documentos didácticos para cualquier sector que se pretenda enseñar; este es el caso de la MYPE sector comercio, de El Salvador, sector que requiere instrumentos didácticos de merchandising, prácticos y funcionales, adecuados a sus necesidades de sus establecimientos y objetivos de venta.

5. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

5.1 Objetivo General

Analizar la incidencia que tiene la aplicación sistemática de una guía didáctica de merchandising interno y externo en los establecimientos de los propietarios de negocios pertenecientes al sector MYPE sector comercio, en las actividades de promoción y el incremento de sus ventas.

5.2 Objetivos Específicos

- a) Establecer el marco teórico conceptual de referencia sobre el merchandising y su desarrollo evolutivo como técnica de promoción en el sector MYPE sector comercio, con el fin de sustentarlo desde la perspectiva didáctica.

- b) Realizar una investigación de campo, que permita evaluar el conocimiento y la aplicación sistemática del merchandising, por parte de los propietarios de negocios del sector en estudio, así como su contribución en los objetivos de promoción y ventas.

- c) Proponer alternativas didácticas de merchandising, orientadas a fortalecer el conocimiento del sector MYPE sector comercio, para que la aplique sistemáticamente en sus establecimientos.

6. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

6.1 Hipótesis General

La aplicación sistemática de una guía didáctica de merchandising, interno y externo, en los establecimientos de los propietarios de negocios del sector MYPE sector comercio, incidirá favorablemente en las actividades de promoción y el incremento de sus ventas.

- **Hipótesis Alterna**

H_1 – La aplicación sistemática de una guía didáctica de merchandising, interno y externo, en los establecimientos de los propietarios de negocios del sector MYPE sector comercio, ubicados en zona comercial de la Calle Gerardo Barrios, del Área Metropolitana de San Salvador, incidirá favorablemente en las actividades de promoción y el incremento de sus ventas.

- **Hipótesis Nula**

H_0 – La aplicación sistemática de una guía didáctica de merchandising, interno y externo, en los establecimientos de los propietarios de negocios del sector MYPE sector comercio, ubicados en zona comercial de la Calle Gerardo Barrios, del Área Metropolitana de San Salvador, no incidirá favorablemente en las actividades de promoción y el incremento de sus ventas.

6.2 Hipótesis Específicas de Trabajo

- H1. La construcción de un marco conceptual de merchandising, contribuirá al conocimiento general de la MYPE, sector comercio.
- Ho1. La construcción de un marco conceptual de merchandising, no contribuirá al conocimiento general de la MYPE, sector comercio.
- H2. La aplicación del merchandising interno y externo en los establecimientos de la MYPE, sector comercio, mejorará la imagen y exhibición de los productos que comercializa.
- Ho2. La aplicación del merchandising interno y externo en los establecimientos de la MYPE, sector comercio, no mejorará la imagen y exhibición de los productos que comercializa.
- H3. La proporción de una guía didáctica de Merchandising, para los propietarios de la MYPE, sector comercio, incidirá en los objetivos de promoción y ventas
- Ho3. La proporción de una guía didáctica de Merchandising, para los propietarios de la MYPE, sector comercio, no incidirá en los objetivos de promoción y ventas

CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

1. GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN

Las investigaciones de mercado son tan variadas como las mismas necesidades empresariales. Se clasifican bajo numerosos factores como el enfoque de profundidad, los métodos de recolección e información, los procedimientos utilizados, las aplicaciones específicas, entre otras.

La estructura metodológica de este trabajo comprende dos etapas: La primera etapa, de gabinete, donde se diseñó y se establecieron los objetivos a alcanzar y la metodología pertinente a utilizar, la cual contiene: Tipo de investigación, métodos, técnicas, instrumentos, población de estudio, determinación de la muestra, entre otros, con el propósito de ordenar los pasos a seguir en la investigación de campo.

La segunda etapa, de campo, facilitó el acercamiento directo con los sujetos de estudio, cuando se les aplicó el instrumento de campo (el cuestionario), el cual permitió recabar la información pertinente sobre el tema en estudio; luego, se procedió a ordenarla y clasificarla para presentarla en cuadros de doble entrada y así poder comprobar la hipótesis alternativa y nula debidamente planteadas en el Capítulo I, procedimiento que sirvió de insumo para analizar los resultados obtenidos, con el propósito de concluir y recomendar.

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

- **Objetivo General**

Evaluar el conocimiento y la aplicación sistemática del merchandising, por parte de los propietarios de negocios del sector en estudio, así como su contribución en los objetivos de promoción y ventas de él y de los proveedores.

- **Objetivos Específicos**

- a) Verificar el conocimiento e importancia que tiene la técnica del Merchandising, para el pequeño y mediano empresario, sector comercio.
- b) Identificar las fortalezas y debilidades que presenta los establecimientos del sector en estudio, en la aplicación del merchandising interno y externo.
- c) Conocer la opinión de los proveedores, acerca del merchandising y su apoyo a la MYPES, sector comercio.

3. METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN

3.1 Clasificación de la Investigación

La clasificación se ha estructurado con base en: propósito del estudio y el nivel de profundidad de la investigación.

- **De acuerdo al propósito del estudio**, la investigación es considerada como Aplicada, puesto que busca resolver un problema práctico en lo que respecta a la promoción utilizada por la MYPE sector comercio, concretamente, las técnicas de comunicación que utiliza para estimular la compra de los productos que comercializa en su negocio.³⁴
- **Por el nivel de profundidad**, la investigación es explicativa, porque busca establecer relaciones de asociación o de causalidad entre las variables que intervienen en el fenómeno en estudio, ¿qué efectos generan? Y qué alternativas de solución se proponen. Estas interrogantes tienen respuestas mediante la aplicación de una hipótesis, que permita predecir específicamente las relaciones que se suponen existe entre las variables.

3.2 Diseño del Estudio

El componente integral del diseño de investigación da respuestas a cuatro preguntas: quién es la población seleccionada (sujetos de estudio), quiénes se encuestaron (unidad de muestreo), cuántas personas se encuestaron (el tamaño de la muestra) y cómo se seleccionó las personas de la muestra (el procedimiento del muestreo).³⁵

³⁴ J. Orozco. Como se realiza una investigación de mercado. Editorial Norma. Pag.46

³⁵ Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. Comportamiento del consumidor. Pág. 28

3.2.1 Sujetos de Estudio

Las pequeñas y medianas empresas de El Salvador, del sector comercio **465,969** con características expuestas en el capítulo I (Acápites 4.1 Generalidades de la MYPE de El Salvador). También se seleccionó a especialistas en la planeación e implantación de la técnica del merchandising, así como display proporcionadas por el proveedor de la MYPES, para realizar actividades de merchandising en el establecimiento del sujeto en estudio. Estas dos últimas se seleccionaron como fuentes complementarias, para contrastar la información recabada de los propietarios en estudio y enriquecer la investigación de campo.

Población Primaria: Proprietarios de negocios clasificados como MYPES.

Población Secundaria: Especialistas y display, que se dedican a las actividades del merchandising.

3.2.2 Muestra

402 Proprietarios de negocios clasificados como microempresarios de Tope y Pequeños empresarios, sector comercio, que comercializan sus productos en la zona de la Gerardo Barrios, ubicada entre la 5av. Sur y 17 Av. Sur del Área Metropolitana de San Salvador³⁶. (Ver anexo No.4 Centro Histórico)

El método de muestreo que se utilizó para determinar la muestra es el **probabilístico estratificado** por el hecho de centrarse en un estrato empresarial: **micro y pequeños empresarios**, MYPE, sector comercio, características requeridas por la investigación.

³⁶ Distrito Centro Histórico, Alcaldía de San Salvador. Lic. Arturo Molina, Jefe de unidad Comercio Formal.

• 3.2.3 Formula Estadística para Determinación de la Muestra

Para determinar la muestra se utilizo la formula para poblaciones finitas³⁷:

$$n = \frac{Z^2 (P * Q) * N}{E^2 (N - 1) + Z^2 (Q * P)}$$

Donde:

Z= 95 % =1.96 (Nivel de confianza)

P= 0.7 (Probabilidad de éxito)

Q= 0.3 (Probabilidad de fracaso)

E= 0.05 (Margen de error)

N= 402 (Población)

n=?

Sustituyendo:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.7 * 0.3) (402)}{(0.05)^2 (402 - 1) + (1.96)^2 (0.3 * 0.7)}$$

$$n = \frac{3.84 (0.21) (402)}{(0.0025) (401) + (3.84) (0.21)}$$

$$n = \frac{324.307872}{1.809236} = 179.25$$

n= 179 Propietarios de negocio que serán encuestados.

La muestra de especialistas en merchandising y display se estableció con base en el **método de conveniencia**, por el factor costo, tiempo y accesibilidad a la información por parte del grupo investigador. Por lo tanto, la muestra de display es de: **60 personas** y **13** especialistas en merchandising. (Ver cuadro No.3.)

³⁷ Ortez, Eladio Zacaria, Asi se investiga, Edit Clásicos Roxsil. Año 2001. Pág. 90

La muestra de especialistas en merchandising se ha fundamentado, en la accesibilidad a la información por parte del grupo investigador.

Especialistas en Merchandising

Cuadro No.4

NOMBRE EMPRESA	ENTREVISTADO
• ACNielsen El Salvador.	Lic. Ramses Landaverde
• Industrias La Constancia	Lic. Aracely Díaz
• Kimberly Clark	Lic. Antonio Meléndez
• Cressida	Lic. Manuel Pereira
• Embotelladora La Mariposa	Sr. Roberto Barillas
• Nestlé de El Salvador	Lic. Mauricio Amaya
• Pizza Hut	Lic. Luis Juárez
• Dizasa	Lic. Julio Sanabria
• Riviana Pozuelo	Lic. Carlos Figueroa
• C. Imberton	Lic. Ricardo González
• Mercosal	Lic. Jorge Alfaro
• Comersal	Lic. Roberto Martínez
• ADOC	Lic. Demar Campos

4. OPERACIONALIZACIÓN DE LA HIPÓTESIS.

H₁ – La aplicación sistemática de una guía didáctica de merchandising interno y externo en los establecimientos de los propietarios de negocios del sector MYPE sector comercio, ubicados en zona comercial de la Gerardo Barrios, del Área Metropolitana de San Salvador, incide favorablemente en las actividades de promoción el incremento de sus ventas.

Cuadro N°5

Hipótesis	Variables de la Hipótesis :x, y	Indicadores de cada Variable	Escala de Medición	Dimensiones
<p>H₁ – La aplicación sistemática de una guía didáctica de merchandising interno y externo en los establecimientos de los propietarios de negocios del sector MYPE sector comercio, ubicados en la zona comercial de la Gerardo Barrios, de la AMMS, incide favorablemente en las actividades de promoción y el incremento de sus ventas.</p>	<p>X= La aplicación sistemática de una guía didáctica de merchandising interno y externo</p>	<p>X1 Excelente exhibición de productos. X2 Publicidad externa X3 Espacios adecuados para el tráfico de clientes X4 Técnicas de promoción X5 Imagen del establecimiento. X6 Reducir perdidas por productos vendidos</p>	<p>Nominal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal</p>	<p>Incremento de ventas. Comunicación efectiva. Comodidad. Información Aceptación del mercado objetivo Costos</p>
	<p>Y= i incide favorablemente en las actividades de promoción y el incremento de sus ventas</p>	<p>Y1 criterios de merchandising. Y2 Apoyo de los proveedores. Y3 Incremento de las ventas. Y4 Lealtad de los clientes. Y5 Participación del Display. Y6 Rotación de productos Y7 Mayor conocimiento de Merchandising por parte del propietario del negocio.</p>		<p>Dediciones adecuadas. Presencia de marca. Utilidades. Preferencia. Promoción de la marca. Incremento de ventas. Aprendizaje a la técnica.</p>

4.1 Operacionalización de Hipótesis Específicas

Cuadro N° 6

HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES
H1. La construcción de un marco conceptual de merchandising, contribuirá al conocimiento general de la MYPE, sector comercio.	X1 La construcción de un marco conceptual de merchandising Y1 contribuirá al conocimiento general de la MYPE, sector comercio.	X 1 Información de merchandising X 2 Glosario de merchandising Y 1 Formación informal Y 2 Guías Didácticas
H2. La aplicación del merchandising interno y externo en los establecimientos de la MYPE, sector comercio, mejorará la imagen y exhibición de los productos que comercializa.	X2 La aplicación del merchandising interno y externo en los establecimientos de la MYPE, sector comercio. Y2 mejorará la imagen y exhibición de los productos que comercializa.	X 1 Ejecución de técnicas X 2 Tráfico Accesible. X 3 Administración de categorías Y 1 Iluminación e higiene adecuada. Y 2 Optimización de espacios Y 3 Islas y torres
H3. La proporción de una guía didáctica de Merchandising, para los propietarios de la MYPE, sector comercio, incidirá en los objetivos de promoción y ventas	X3 La proporción de una guía didáctica de Merchandising Y3 incidirá en los objetivos de promoción y venta.	X 1 Ayuda la MYPE, sector comercio. X 2 Mejorar la exhibición en el establecimiento. Y 1 Apoyo en promoción Y 2 Rotación de producto Y 3 Pedidos de producto

Se realizó un cuestionario de 19 preguntas, tomando en cuenta los indicadores tanto de la hipótesis general como de la específica, cruzándose variables dependientes e independientes, por lo cual se obtuvo un resultado menor al de los datos presentados.

4.2 Medición de Variables en Escalas.

Variable independiente de Hipótesis Alternativa

Cuadro N°7

ESCALA VARIABLE	La aplicación sistemática de una guía didáctica de merchandising interno y externo en los establecimientos de los propietarios de negocios del sector MYPE.		
Ordinal	MUY IMPORTANTE	IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE
Nominal	Excelente exhibición de productos	Imagen del establecimiento.	Publicidad externa
	Reducción de pérdidas por productos vencidos.	Espacio adecuados para el tráfico de clientes.	Técnicas de promoción

Variable Dependiente de Hipótesis Alternativa

Cuadro N° 8

ESCALA VARIABLE	Incide favorablemente en las actividades de promoción el incremento de sus ventas.		
Ordinal	MUY IMPORTANTE	IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE.
Nominal	Incremento de las ventas	Mayor conocimiento de merchandising por parte de los propietarios del negocio.	Participación del Display
	Lealtad de los clientes.	Rotación de productos	Apoyo de los proveedores.

4.3 Métodos y Técnicas de Investigación para la Recolección de Datos

Para la recolección de la información, se utilizó la técnica de la encuesta, con el propósito de conocer de la población en estudio la opinión que tiene acerca del merchandising y sus beneficios al aplicarlo adecuadamente a los objetivos de promoción de un negocio. La encuesta se administró a los propietarios de la MYPE y personal responsable de aplicar ésta técnica de manera directa (display).

El instrumento de campo que utilizó para la recolección de datos de ésta población es el cuestionario, por las características propias que presenta dicho instrumento: fácil de comprender por el encuestado, preguntas específicas y limitado en tiempo, entre otras.

El cuestionario se administró de forma directa por el encuestador, quién se identificó con el sujeto de estudio, comunicándole el objetivo de la encuesta, luego procedió a darle instrucciones y leer de manera clara y precisa cada pregunta para que responda de acuerdo a su criterio. El cuestionario estructurado por: logo institucional de la Universidad Don Bosco, objetivo de la encuesta, instrucciones para contestarlo, datos generales, preguntas:

Pregunta	Propietario de Negocio	Impulsora/Display
Dicotómica o cerradas	3	4
Categorizadas	14	5
Abierta o de opinión	2	2
Total	19	11

(Ver Anexo 1 y 2)

Para agilizar la recolección de la información se codificó el cuestionario, facilitando con esto que los sujetos de la muestra eligieran una respuesta de las diferentes alternativas presentadas.

En reuniones realizadas con los propietarios de los negocios de la MYPE, encuestados se fijó fecha y hora para poder administrar el cuestionario.

El período utilizado en la recolección de la información comprende del 12 de julio al 20 de septiembre.

Para lograr una efectiva administración del cuestionario se realizaron los siguientes pasos:

- Se solicitó permiso al propietario que se encontraba en cada establecimiento para aplicar el cuestionario, aprovechando la ocasión para administrarlo a las display.
- Se les explicó a la unidad de análisis el objetivo de la investigación y la manera de responder correctamente el cuestionario. Se administró.
- Seguidamente se recogió el cuestionario debidamente contestado y se les agradeció por su colaboración.

Otra técnica a utilizada fue la entrevista, ya que se pretendía recabar información especializada de profesionales y/o técnicos del sector privado que trabajan directamente con el merchandising. Por tal motivo, se diseñó una cédula de preguntas de profundidad, para obtener el máximo de conocimiento y experiencias de estos sujetos. (Ver Anexo N°3)

5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

RESULTADOS ENCUESTAS PROPIETARIOS

PREGUNTA

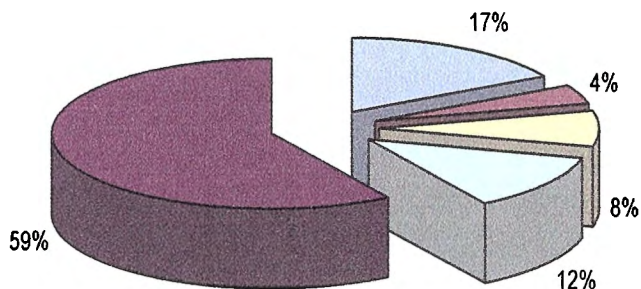
1. Que significa para usted el termino Merchandising.

OBJETIVO:

Identificar el conocimiento que tienen los propietarios de las MYPES, sector comercio sobre el tema.

PREGUNTAS	FRECUENCIA	Resultados %
a) Exhibicion en el punto de venta.	30	17%
b) Tecnicas de comunicacion.	7	4%
c) Rotacion de productos.	14	8%
d) Incremento de las ventas.	21	12%
e) No sabe.	107	59%
	179	100%

Resultados %



- a) Exhibicion en el punto de venta.
- b) Tecnicas de comunicacion.
- c) Rotacion de productos.
- d) Incremento de las ventas.
- e) No sabe.

ANALISIS.

Con los resultados obtenidos se puede confirmar que el 59% de propietarios de negocio no tienen conocimiento sobre el término merchandising, es decir que realizan la exhibición de forma lógica sin tomar en cuenta los parametros necesarios para realizarla o con ayuda de un Display.

PREGUNTA

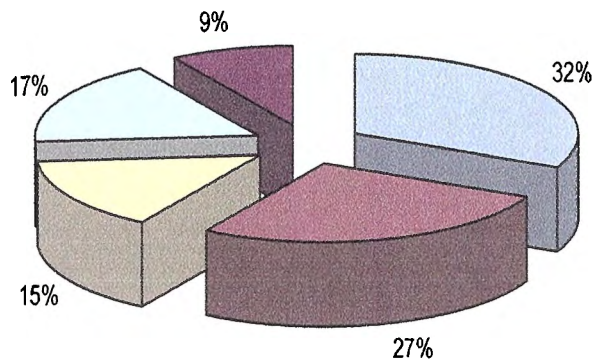
2. Cuales son los criterios de Merchandising que utiliza para realizar una adecuada exhibicion de productos en su negocio.

OBJETIVO

Identificar los criterios que utiliza el propietario del negocio, cuando realiza una exhibicion en el punto de venta.

PREGUNTAS	FRECUENCIA	Resultado %
a) La demanda del producto.	32	32%
b) Por familia de producto.	27	27%
c) El tipo de empaque.	15	15%
d) El espacio que ocupa en el estante.	18	17%
e) Naturaleza del producto.	9	9%
	101	100%

Resultado %



- a) La demanda del producto.
- b) Por familia de producto.
- c) El tipo de empaque.
- d) El espacio que ocupa en el estante.
- e) Naturaleza del producto.

ANALISIS.

De las respuestas presentadas en la gráfica anterior se puede observar que la demanda del producto es uno de los criterios mas importantes para realizar la exhibición representado con el 32%, el 27% considera que es por familia de productos , un 17% consideran en espacio que ocupa en su estante.

PREGUNTA

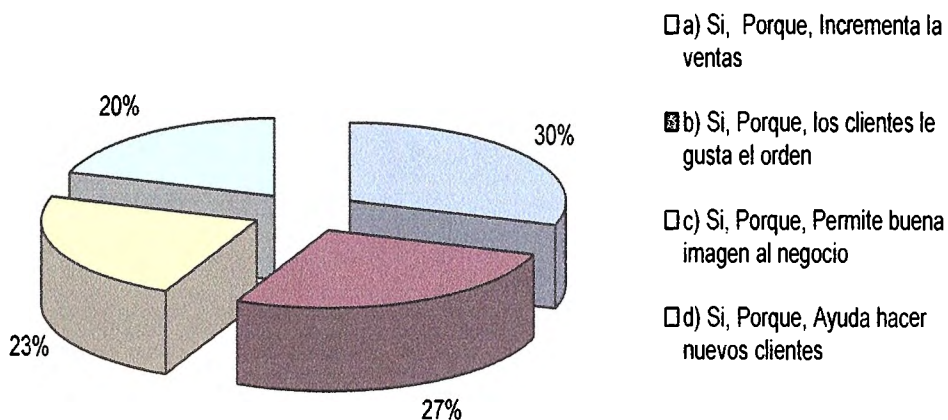
3. Considera que una buena exhibición de productos contribuye a la preferencia de compra de los clientes: Si / No, Porque:

OBJETIVO

Obtener la opinión del propietario del negocio sobre la importancia de una buena exhibición.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	Resultados %
a) Si, Porque, Incrementa la ventas	54	30%
b) Si, Porque, los clientes le gusta el orden	48	27%
c) Si, Porque, Permite buena imagen al negocio	41	23%
d) Si, Porque, Ayuda hacer nuevos clientes	36	20%
	179	100%

Resultados %



ANALISIS:

El 30% de los propietarios encuestados consideran que la exhibición del producto genera preferencia de los clientes, por ende contribuye al incremento de sus ventas, por otra parte el 27% consideran que acuden a un establecimiento por el orden en sus productos, el 23% afirma que la exhibición da imagen al negocio.

PREGUNTA

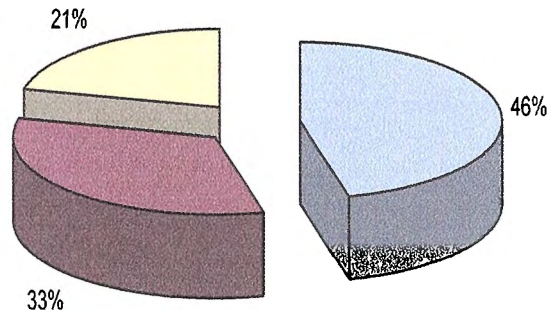
4. Que tan beneficioso considera el apoyo de los proveedores para realizar una adecuada exhibicion.

OBJETIVO

Identificar el beneficio que tiene el proveedor para el propietario del negocio.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	Resultados %
a) Muy beneficioso	83	46%
b) Poco beneficioso	59	33%
c) No lo beneficia.	37	21%
	179	100%

Resultados %



ANALISIS.

El apoyo que pueda brindar un proveedor en el establecimiento es muy beneficioso, dicha afirmación se representa con el 46% de los propietarios encuestados, así mismo un 33% considera que es poco beneficioso el apoyo que le pueda brindar el proveedor y solo a un 21% no le genera ningún tipo de beneficio.

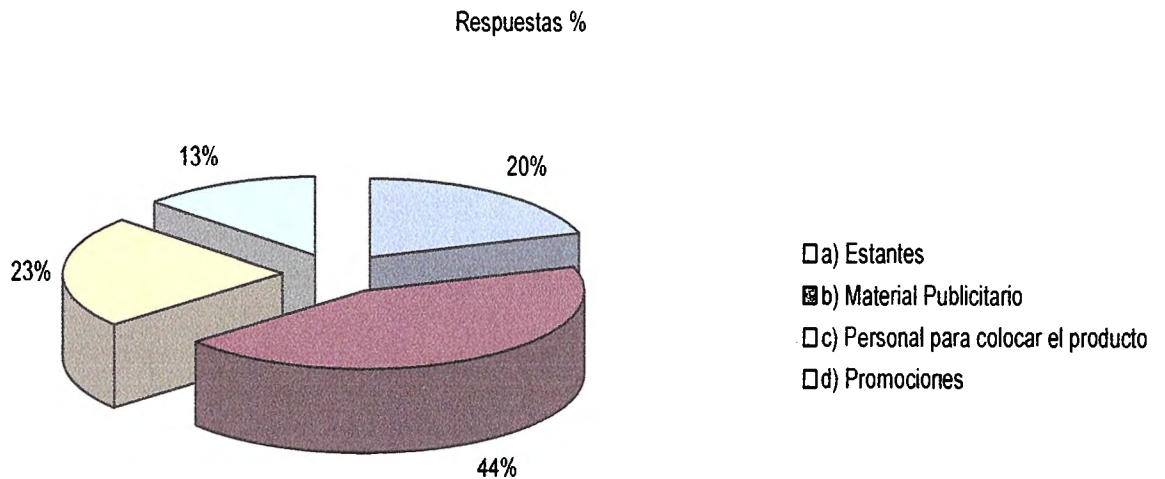
PREGUNTA

5. Que tipo de apoyo ha recibido por parte de sus proveedores para exhibir sus productos.

OBJETIVOS

Identificar el tipo de apoyo que esta proporcionando el proveedor, en lo que respecta Merchandising

RESPUESTAS	FRECUENCIA	Respuestas %
a) Estantes	43	20%
b) Material Publicitario	92	44%
c) Personal para colocar el producto	49	23%
d) Promociones	27	13%
	211	100%



ANALISIS.
Como se puede observar en la gráfica, el 44% de las respuestas obtenidas han recibido apoyo mediante material publicitario (afiches, banners, hojas volantes y posters), un 23% recibe ayuda mediante personal para colocar los productos adecuadamente, el 20% recibe ayuda mediante estantes y solo un 13% promociones.

PREGUNTA

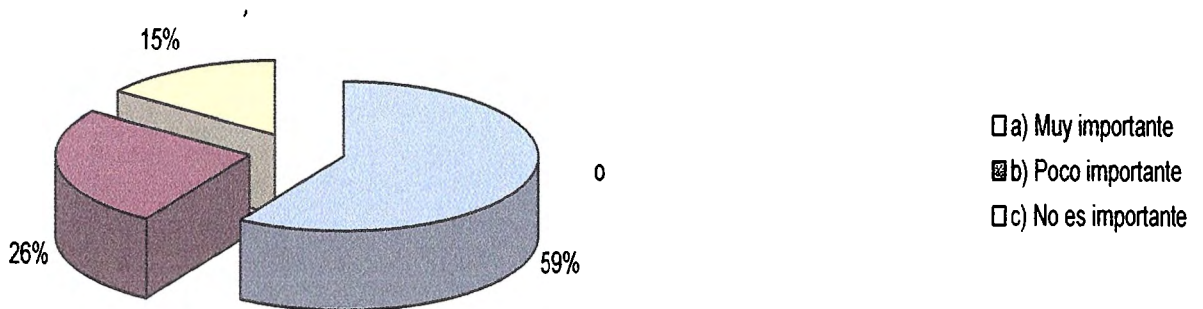
6. Que tan importante considera que es la rotulación externa en su negocio.

OBJETIVO

Identificar la importancia que tiene el proveedor para el mejoramiento de la imagen externa del negocio

RESPUESTAS	FRECUENCIA	Respuestas %
a) Muy importante	105	59%
b) Poco importante	47	26%
c) No es importante	27	15%
	179	100%

Respuestas %



ANALISIS.
El 59% de los propietarios de negocios encuestados considera que la rotulación externa es muy importante, pueslo hace mas atractivo, el 26% lo considera poco importante, y el 15% no lo consideran como base para realizar una venta.

PREGUNTA

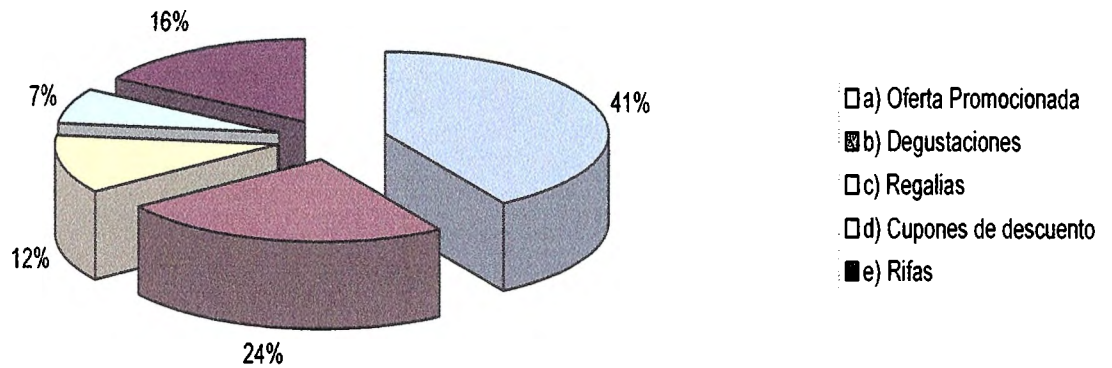
7. Que tipo de promociones son las que utiliza con mayor frecuencia en su negocio, para incrementar las ventas:

OBJETIVO

Conocer las tecnicas que aplica el propietario, para promocionar las diferentes marcas que comercia en su negocio.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	Respuestas %
a) Oferta Promocionada	88	41%
b) Degustaciones	52	24%
c) Regalias	25	12%
d) Cupones de descuento	14	7%
e) Rifas	36	16%
	215	100%

Respuestas %



ANALISIS.

El tipo de promoción más utilizada por los propietarios de negocio para incrementar sus ventas es la oferta promocionada ya que los consumidores buscan adquirir productos a un precio conveniente, dicha afirmación se representa con el 41% de las respuestas obtenidas, por otra parte el 24% considera que las degustaciones pueden dar a conocer mejor el producto, el 16% son atraídos por rifas o cupones de descuento.

PREGUNTA

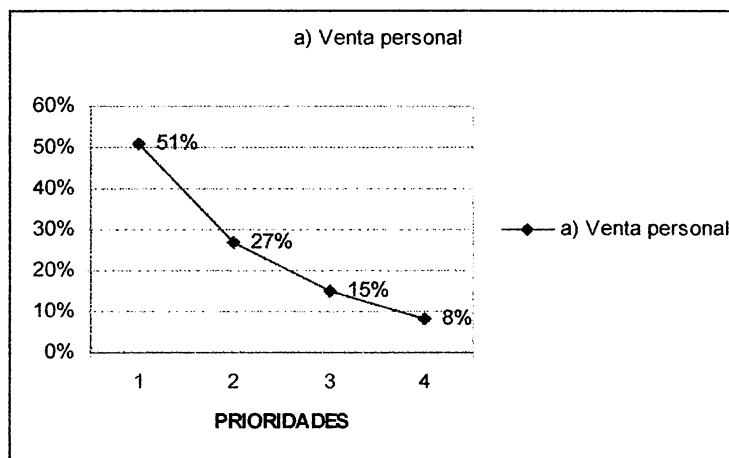
8. Cual es el orden de prioridad que usted le da a las tecnicas de comunicaci3n que utiliza en su negocio para incrementar sus ventas

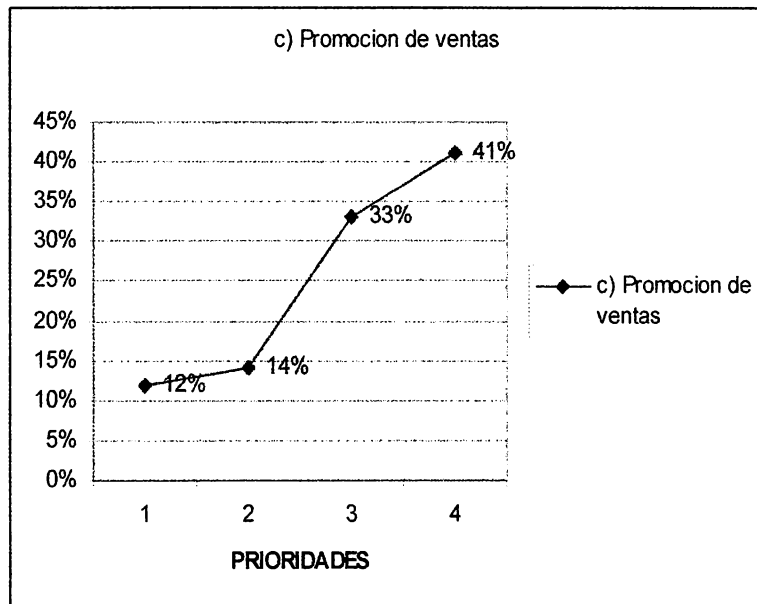
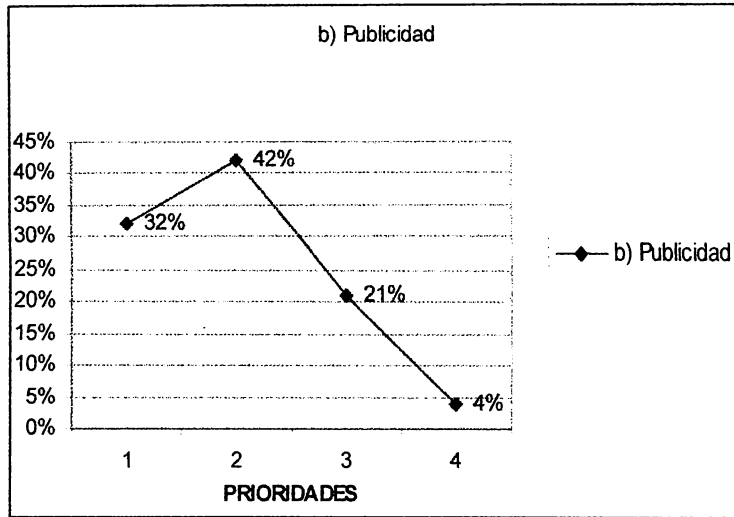
OBJETIVO

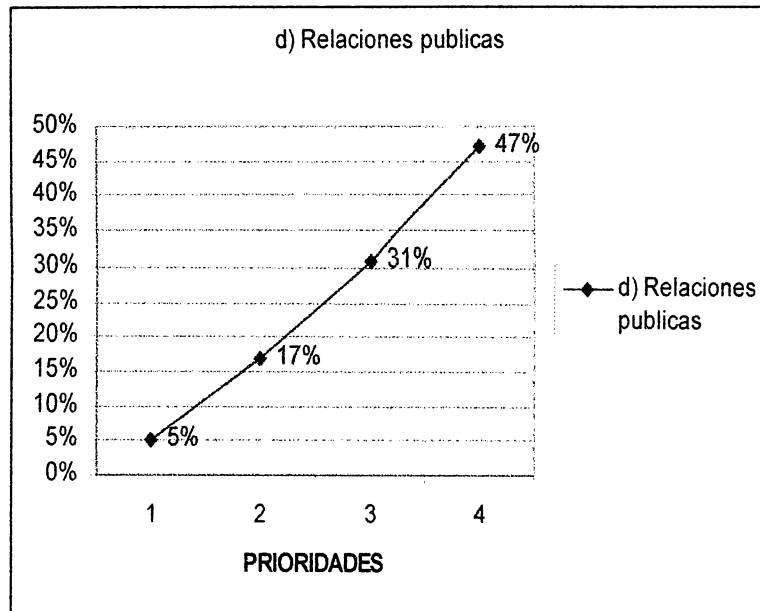
Identificar a prioridad que otorga el propietario a las tecnicas de promocion que aplica en su local

OPCIONES	PRIORIDADES							
	1	%	2	%	3	%	4	%
a) Venta persona	91	51%	48	27%	26	15%	14	8%
b) Publicidad	57	32%	76	42%	39	21%	7	4%
c) Promoci3n de ventas	22	12%	25	14%	59	33%	73	41%
d) Relaciones p3blicas	9	5%	30	17%	55	31%	85	47%
TOTAL	179	100%	179	100%	179	100%	179	100%

(Suponiendo que 1 representa el de mayor valor y 4 el de menor valor)







ANALISIS.

Para esta interrogante se realizó un cuadro de frecuencia en el cual se obtuvieron diferentes respuestas según el orden de prioridad para cada variable expuesta, en éste se muestra la importancia que tiene cada una de las técnicas de comunicación para los propietarios de las MYPES sector comercio, las cuales llevan un orden de menor a mayor según el uso que se le da a cada una de ellas, el cual está representado en diferentes gráficas.

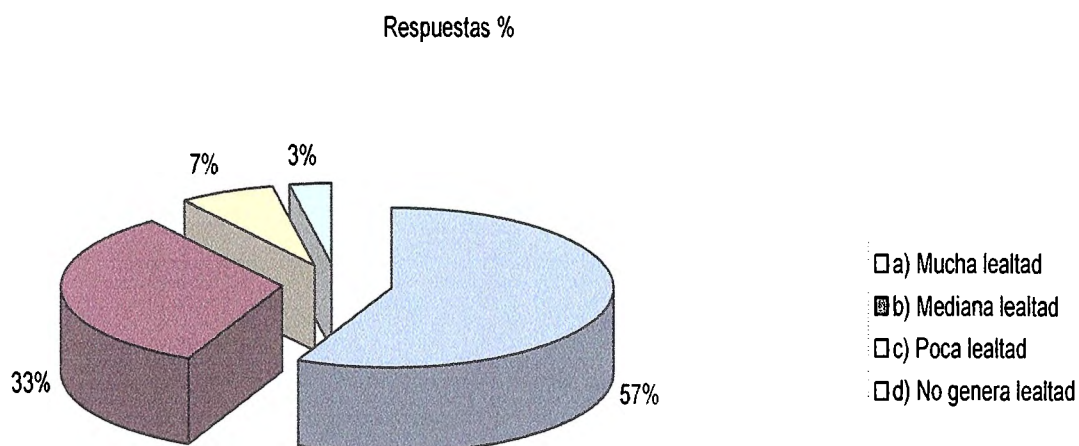
PREGUNTA

9. Que grado de lealtad considera usted, que el surtido de productos de su negocio, genera en sus clientes:

OBJETIVO

Determinar el grado de lealtad que poseen los clientes a través del surtido de productos.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	Respuestas %
a) Mucha lealtad	103	57%
b) Mediana lealtad	59	33%
c) Poca lealtad	12	7%
d) No genera lealtad	5	3%
	179	100%



ANALISIS.

El mantener un adecuado surtido de productos en el establecimiento es la clave principal para crear lealtad en los clientes, creando en ellos mucha lealtad, esto se afirma con el 57% de respuestas obtenidas por personas encuestadas, en cambio un 33% le otorga mediana lealtad y al 3% no le genera ninguna lealtad.

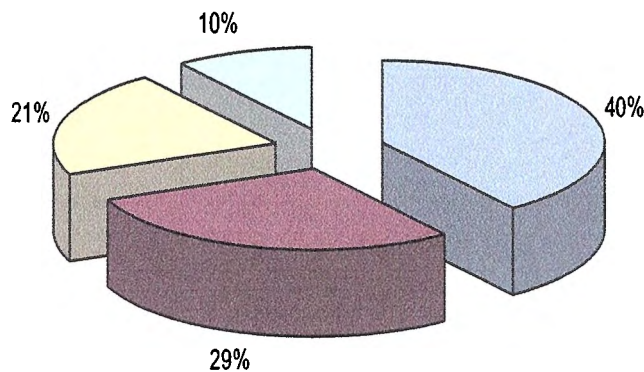
10. Considera que una buena iluminacion e higiene en su negocio es atractiva para sus clientes. Si/ No, Porque:

OBJETIVO

Conocer si la iluminacion y la higiene en el negocio es atractivo para los clientes.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	Respuestas %
a) Si, Porque, Ayuda a la venta del producto.	71	40%
b) Si, Porque, Brinda buena imagen del negocio	52	29%
c) Si, Porque, Brinda comodidad al cliente	38	21%
d) Si, Porque, Los productos se ven mas atractivos.	18	10%
	179	100%

Respuestas %



- a) Si, Porque, Ayuda a la venta del producto.
- b) Si, Porque, Brinda buena imagen del negocio
- c) Si, Porque, Brinda comodidad al cliente
- d) Si, Porque, Los productos se ven mas atractivos.

ANALISIS.

El 40% de los propietarios consideran que la iluminaci3n y la higiene ayuda a la venta del producto, ya que el producto esta limpio y se visualiza facilment. El 29% considera que le brinda buena imagen a su negocio, el 21% afirma que le proporciona comodidad al cliente en el momento de realizar la compra, asi mismo que los productos se ven m3s atractivos un 10%

PREGUNTA

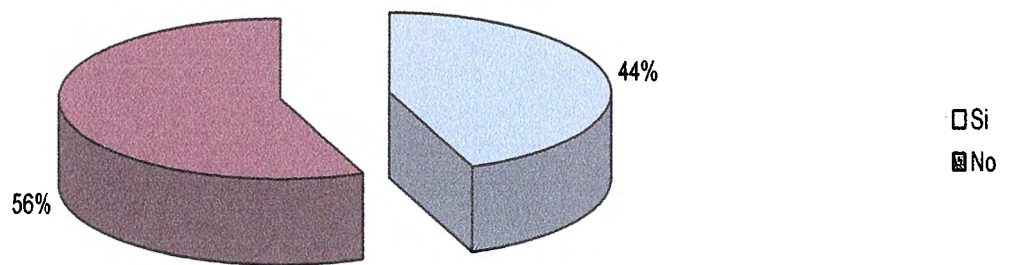
11. El uso que hace de su area genera un trafico accesible para sus clientes

OBJETIVO

Identificar si el espacio en el negocio genera un trafico accesible para los clientes.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	Respuestas %
Si	78	44%
No	101	56%
	179	100%

Respuestas %



ANALISIS.

Como se puede observar en la gráfica anterior el 56% de los propietarios reconoce que el espacio que utiliza para exhibir sus productos es mayor que el espacio que tiene para que sus clientes se desplacen por el establecimiento comodamente, por el contrario el 44% manifiesta que el espacio con el que cuentan genera accesibilidad para que sus clientes realicen la compra de forma adecuada.

PREGUNTA

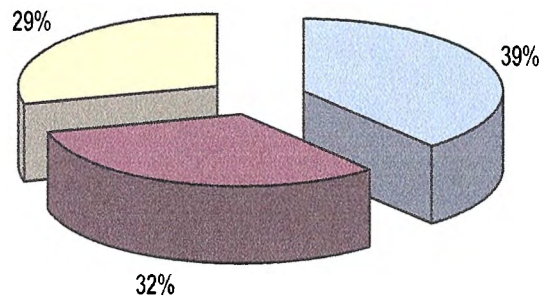
12. Que criterios considera importante para lograr la optimizacion de espacio en su negocio.

OBJETIVO

Identificar que criterios considera importante el propietario, para optimizar el espacio en el local.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	Respuestas %
a) La cantidad de producto que coloca en el estante	81	39%
b) La forma de cómo se exhibe el producto	67	32%
c) Orden de categoria de productos	59	29%
	207	100%

RESPUESTAS %



- a) La cantidad de producto que coloca en el estante
- b) La forma de cómo se exhibe el producto
- c) Orden de categoria de productos

ANALISIS.

Los criterios que los propietarios consideran importante para lograr una buena optimizacion en el espacio de su negocio es, con un 39% la cantidad de producto que coloca en el estante, seguido de un 32% que se refiere ala forma de cómo se exhibe el producto luego con 29% el orden de categorias de los productos en el punto de venta.

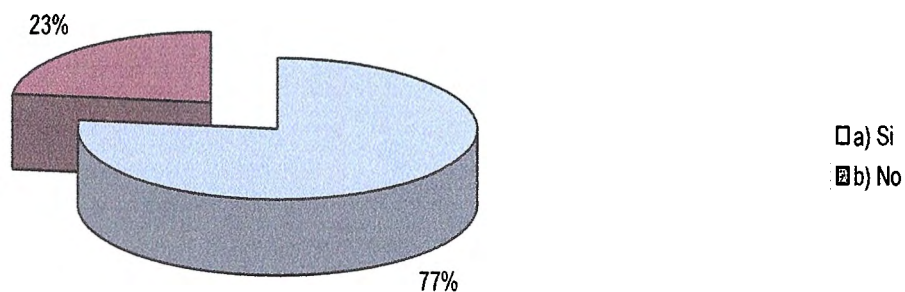
PREGUNTA

13. Considera importante la participacion de un Display en su negocio: (Si su respuesta es negativa pasar a pregunta 15)

OBJETIVO Valorar la importancia del Display dentro de un negocio.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	RESPUESTAS %
a) Si	137	77%
b) No	42	23%
	179	100%

RESPUESTAS %



ANALISIS.

De la muestra total, un 77% es decir 137 propietarios consideran muy importante la participacion de un Display |en su negocio, solo un 23% que corresponde a 42 propietarios no creen que sea muy importante el apoyo de estos.

PREGUNTA

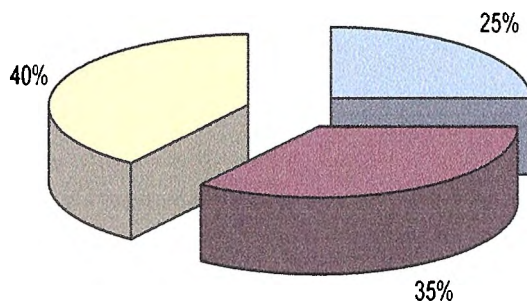
14. Que tipo de ayuda exige de un Display para reducir las perdidas de productos vencidos:

OBJETIVO

Conocer cual es la labor que desempeña el Display en el punto de venta.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	RESPUESTAS %
a) Realizacion de inventario de productos	38	25%
b) Verificacion de fechas de vencimiento	54	35%
c) Verificacion de condicion fisica del producto	62	40%
	154	100%

RESPUESTAS %



- a) Realizacion de inventario de productos
- b) Verificacion de fechas de vencimiento
- c) Verificacion de condicion fisica del producto

ANALISIS.

Como se puede observar en grafica el 40% de una poblacion de 154 propietarios exigen una verificacion de la condicion fisica del producto, seguido de un 35% que son las fechas de vencimiento y por ultimo una realizacion de inventario por parte de los Display.

PREGUNTA

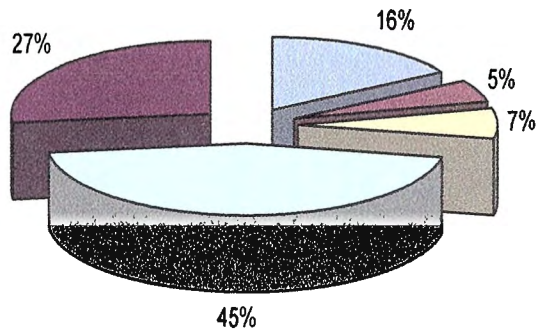
15. Con que frecuencia modifica la posicion y exhibicion de los productos en su negocio.

OBJETIVO

Determinar el periodo de exhibición de productos en el negocio.

	FRECUENCIA	RESPUESTAS %
a) Una vez por semana	28	16%
b) Una vez por mes	8	5%
c) Una vez por trimestre	13	7%
d) Otros (Al ano o mas)	81	45%
e) No lo modifica	49	27%
	179	

RESPUESTAS %



- a) Una vez por semana
- b) Una vez por mes
- c) Una vez por trimestre
- d) Otros (Al ano o mas)
- e) No lo modifica

ANALISIS.

El mayor porcentaje de los propietarios 45%, no modifican frecuentemente su establecimiento. Este seguido de un 27% que nunca modifican la posicion de sus productos, solo el 16% de estos se preocupan por la buena exhibicion de sus productos en el punto de venta.

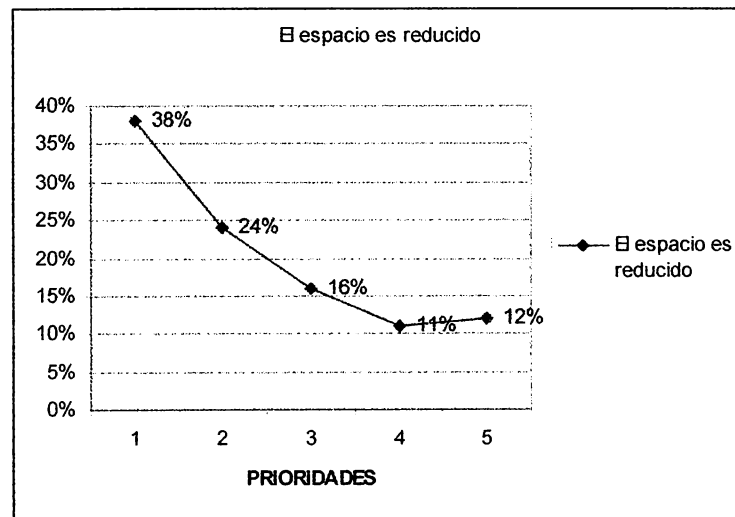
PREGUNTA

16. De acuerdo a su importancia enumere de mayor a menor, cuales considera que son las limitantes para realizar una adecuada exhibicion de los productos que comercializa en su negocio.

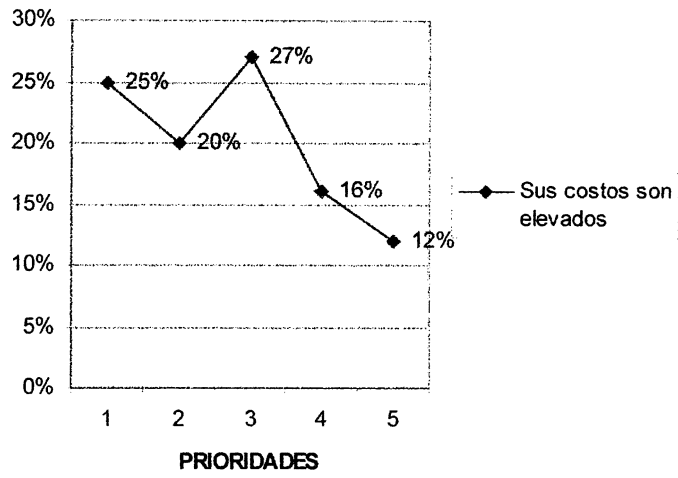
OBJETIVO

Identificar las razones por la cuales el propietario del negocio no realiza una adecuada exhibición.

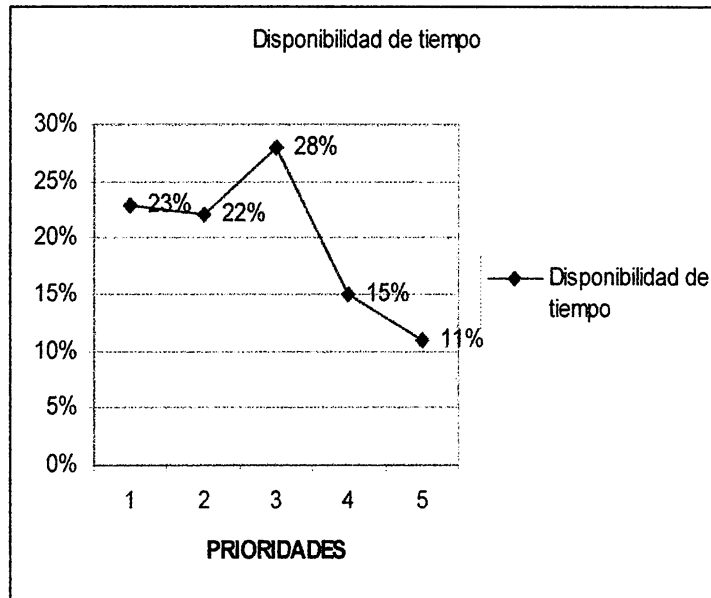
OPCIONES	PRIORIDADES									
	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%
El espacio es reducido	68	38%	43	24%	28	16%	19	11%	21	12%
Sus costos son elevados	45	25%	36	20%	48	27%	29	16%	21	12%
Disponibilidad de tiempo	42	23%	39	22%	51	28%	27	15%	20	11%
No cuenta con los materiales	15	9%	37	21%	31	17%	66	37%	30	16%
Ignora como hacerlo.	9	5%	24	13%	21	12%	38	21%	87	49%
TOTAL	179	100%	179	100%	179	100%	179	100%	179	100%

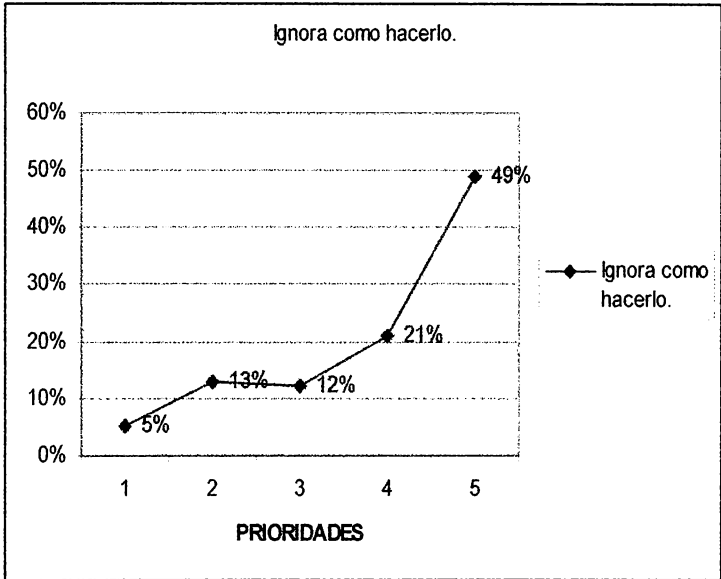
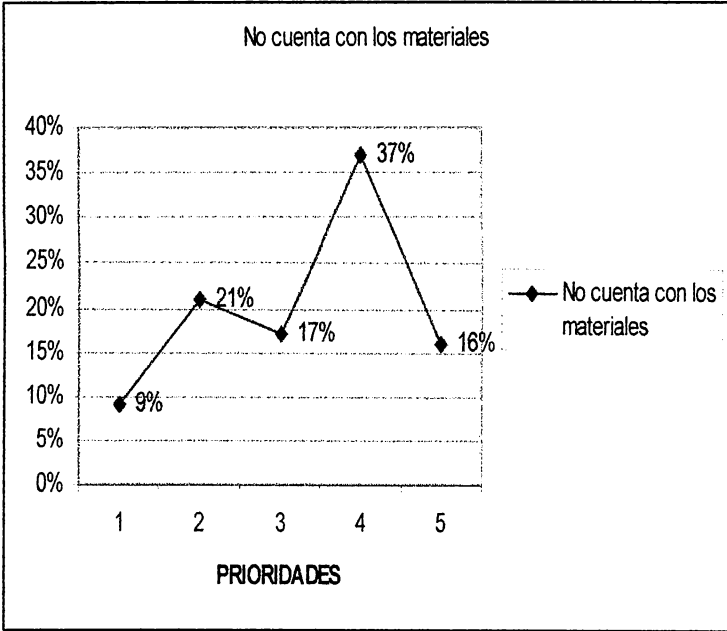


Sus costos son elevados



Disponibilidad de tiempo





ANALISIS:

El cuadro de frecuencias se encuentra representado por las cinco gráficas, en las cuales se muestra cuales son las limitantes que presenta la MYPES sector comercio para realizar una adecuada exhibición en el punto de venta. En ésta se puede observar que la mayor limitante es el espacio, ya que este es muy reducido en la mayoría de los casos, por lo que se tiene que colocar productos fuera del establecimiento exponiéndose a que este sea robado o maltratado. Así mismo interviene la falta de tiempo para poder realizarlo, pues los negocios se encuentran en una zona en la que hay mucha afluencia de personas a toda hora, y algunos propietarios no la realizan por que ignoran como hacerlo.

PREGUNTA

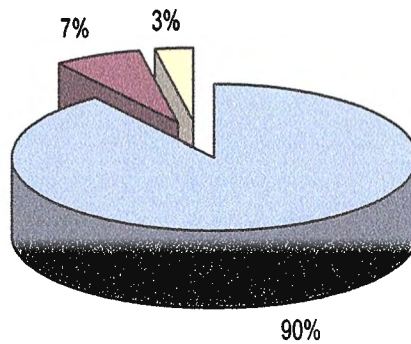
17. Que tan importante considera una guia de Merchandising para mejorar la exhibicion de sus productos.

OBJETIVO

Conocer el grado de importancia que muestran los propietarios de recibir una guia de merchandising.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	RESPUESTAS %
a) Muy importante	162	90%
b) Poco importante	12	7%
c) No es importante	5	3%
	179	100%

RESPUESTAS %



- a) Muy importante
- b) Poco importante
- c) No es importante

ANALISIS.

Los resultados han sido favorables ya que un 90% consideran que una guia didactica mejoraria la exhibicion en su establecimiento. Solo un 3% de estos no lo consideran muy importante.

PREGUNTA

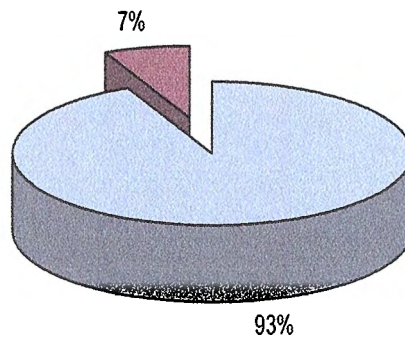
18. Le interesaría recibir una guía de Merchandising para mejorar la presentación y exhibición de productos en su negocio:

OBJETIVO

Conocer el interés y motivación que tiene la MYPE sector comercio, para adquirir mayor conocimiento del tema.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	RESPUESTAS %
a) Si	167	93%
b) No	12	7%
	179	100%

RESPUESTAS %



a) Si
 b) No

ANALISIS.

Por otra parte los propietarios están interesados en recibir una guía didáctica obteniendo un resultado de 93%, y solo un 7% no les interesaría recibirla.

PREGUNTA

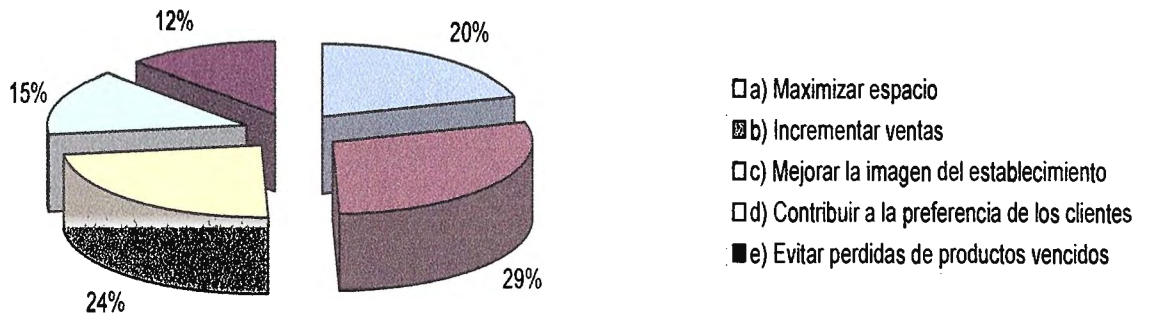
19. Cual considera que es el beneficio que le brinda una guia didactica de Merchandising, para mejorar la exhibicion en su establecimiento:

OBJETIVO

Conocer la opinion que tienen los propietarios de negocio acerca de la obtención de una guia de merchandising.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	RESPUESTAS %
a) Maximizar espacio	44	20%
b) Incrementar ventas	62	29%
c) Mejorar la imagen del establecimiento	51	24%
d) Contribuir a la preferencia de los clientes	32	15%
e) Evitar perdidas de productos vencidos	26	12%
	215	100%

RESPUESTAS %



ANALISIS.

Los propietarios consideran que al recibir una guia didactica ellos aumentaran sus ventas en su establecimiento obteniendo un resultado de 29%, seguido de un 24% que consideran mejorara su imagen en el establecimiento, por ultimo con un 12% los propietarios piensan que una guia les ayudara a disminuir perdidas de productos vencidos.

RESULTADOS ENCUESTAS DISPLAY

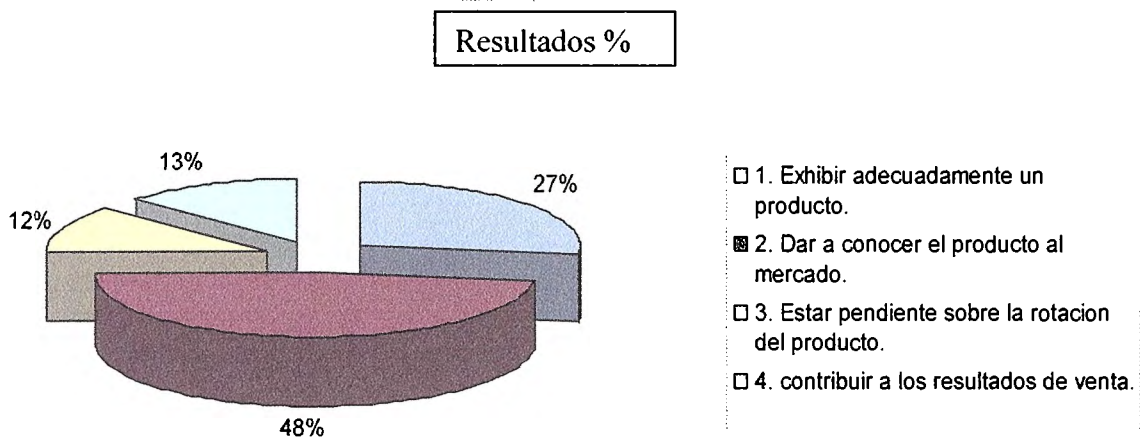
PREGUNTA 1.

¿Cuál es la importancia de un display en el negocio?:

OBJETIVO.

Conocer cual es la labor principal que lleva a cabo el display dentro del negocio.

PREGUNTAS	FRECUENCIA	RESULTADOS %
1. Exhibir adecuadamente un producto.	16	27%
2. Dar a conocer el producto al mercado.	29	48%
3. Estar pendiente sobre la rotación del producto.	7	12%
4. Contribuir a los resultados de venta.	8	13%
	60	100%



ANALISIS.

En la gráfica anterior el 48% de la muestra encuestada (Display) consideran que la labor principal que ellos desempeñan en el punto de venta es dar a conocer el producto al mercado, seguido de una exhibición adecuada. Considerando como último pero no menos importante la rotación del producto.

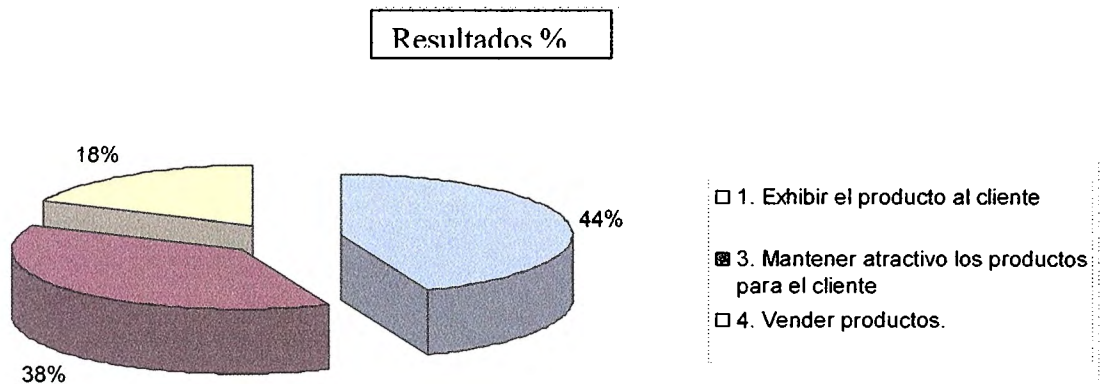
PREGUNTA 2.

Que significa para usted el término Merchandising.

OBJETIVO.

Identificar el conocimiento que tienen los Display sobre el término Merchandising

PREGUNTAS	FRECUENCIA	RESULTADOS %
1. Exhibir el producto al cliente	26	44%
3. Mantener atractivo los productos para el cliente	23	38%
4. Vender productos.	11	18%
	60	100%



ANALISIS.

Se obtuvo una serie de respuestas que conjugan un solo término, el porcentaje más alto fue de un 44%, que representa una exhibición de productos al cliente. En una sola palabra los Display familiarizan el término Merchandising como exhibición.

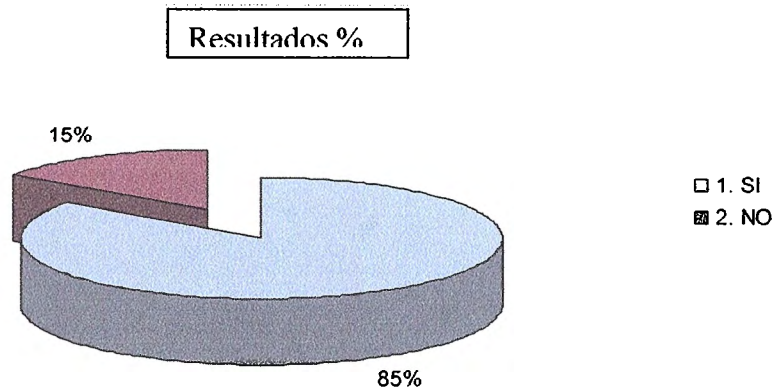
PREGUNTA 3.

Cuando usted inició sus labores en el cargo que desempeña, recibió alguna capacitación.

OBJETIVO.

Verificar el conocimiento y habilidad que poseen los Display en el punto de venta.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	RESULTADOS %
1. SI	51	85%
2. NO	9	15%
	60	100%



ANALISIS.

El 85% que refleja 51 personas de 60 han recibido capacitación por parte de la empresa en la que laboran, esto nos indica que la mayoría del personal tiene conocimientos en la colocación y exhibición de productos en el punto de venta.

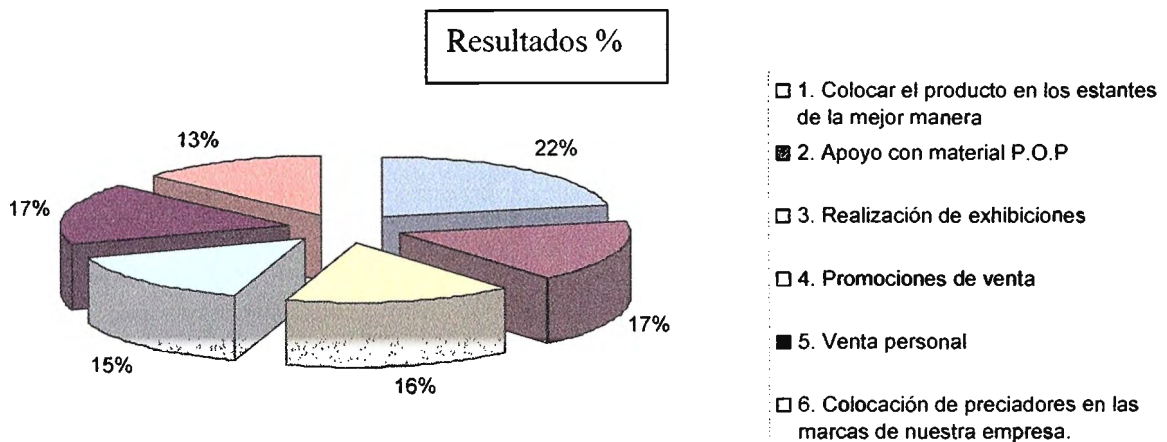
PREGUNTA 4.

Que tipo de apoyo le brinda al propietario de negocio que le ha asignado su empresa en lo que a merchandising se refiere.

OBJETIVO.

Conocer el soporte técnico que le brinda el display a los propietarios de negocio.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	RESULTADOS %
1. Colocar el producto en los estantes de la mejor manera	49	22%
2. Apoyo con material P.O.P	38	17%
3. Realización de exhibiciones	37	16%
4. Promociones de venta	33	15%
5. Venta personal	38	17%
6. Colocación de preciaadores en las marcas de nuestra empresa.	28	13%
	223	100%



ANALISIS.

Las respuestas obtenidas en esta pregunta son todos los objetivos que los Display deben de manejar en el punto de venta, uno de los objetivos primordiales es exhibir los productos de una manera adecuada con un 22%. En la gráfica se puede observar que los porcentajes de las demás respuestas se encuentran en un promedio del 15%, ya que entre ellas no se encontró una discrepancia entre los resultados obtenidos.

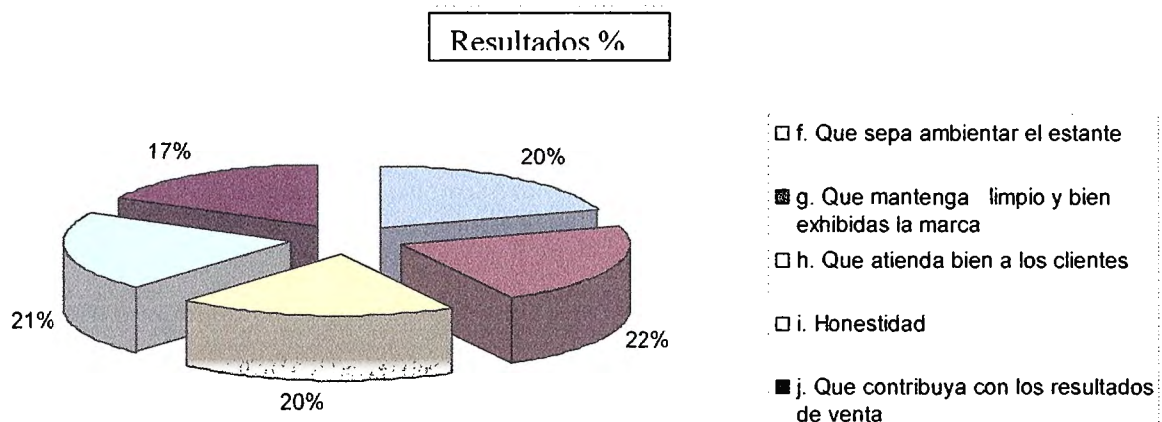
PREGUNTA 5.

Que exigencias demanda el propietario del negocio cuando se presenta a dar sus servicios.

OBJETIVOS.

Identificar los requerimientos del propietario para aceptar los servicios de un Display.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	RESULTADOS %
f. Que sepa ambientar el estante	51	20%
g. Que mantenga limpio y bien exhibidas la marca	55	22%
h. Que atienda bien a los clientes	51	20%
i. Honestidad	54	21%
j. Que contribuya con los resultados de venta	44	17%
	255	100%



ANALISIS.

Lo importante que considera el propietario de negocio es que mantenga limpio y bien exhibida la marca con un resultado del 22%, seguida de honestidad por parte del personal.

PREGUNTA 6.

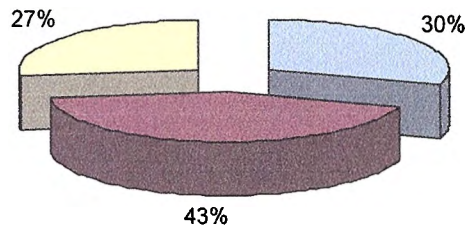
Considera que una buena exhibición de productos es esencial en la decisión de compra de los clientes. Si/ No, Por qué.

OBJETIVO.

Conocer la importancia de una buena exhibición en el punto de venta.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	RESULTADOS %
1. Si, El orden de los productos permite que se vea atractiva la tienda	18	30%
2. Si, Ayuda a la decisión de compra	26	43%
3. Si, permite incremento de ventas	16	27%
	60	100%

Resultados %



- 1. Si, El orden de los productos permite que se vea atractiva la tienda
- 2. Si, Ayuda a la decisión de compra
- 3. Si, permite incremento de ventas

ANALISIS.

La buena exhibición de productos en el punto de venta, ayuda a la decisión de compra ya que en los resultados obtenidos este reflejo un 43%, así mismo las personas consideran que el orden de los productos es importante, este resultado se muestra en la gráfica con un 30% y un 27% consideran que esto permite un incremento en las ventas.

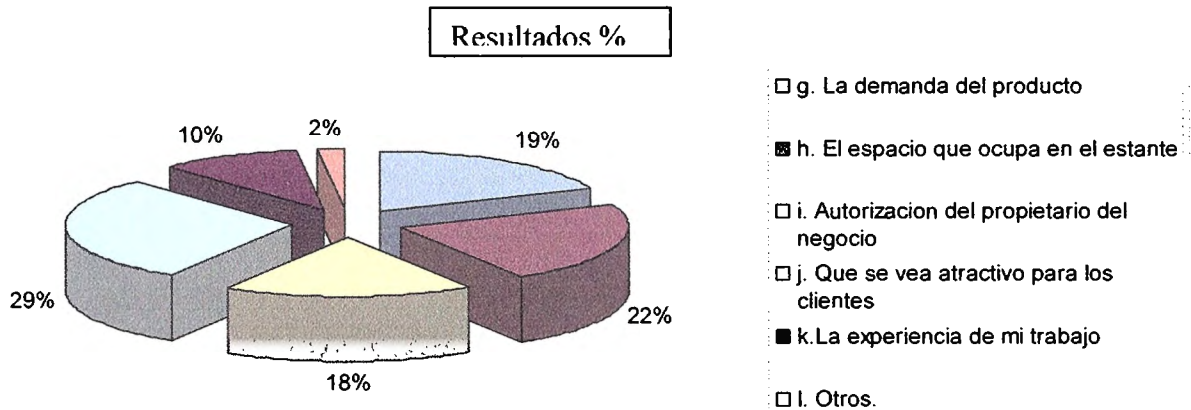
PREGUNTA 7.

Que criterios considera para exhibir las marcas que están bajo su responsabilidad, en los estantes y góndolas.

OBJETIVOS.

Conocer los criterios necesarios para realizar una adecuada exhibición en el punto de venta.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	RESULTADOS %
1. La demanda del producto	34	19%
2. El espacio que ocupa en el estante	38	22%
3. Autorización del propietario del negocio	32	18%
4. Que se vea atractivo para los clientes	50	29%
5. La experiencia de mi trabajo	18	10%
6. Otros.	3	2%
	175	100%



ANALISIS.

En la mayoría de los negocios se toma muy en cuenta que el producto se vea atractivo ante consumidores, dicha afirmación se puede verificar en la gráfica que refleja el 29% de la muestra, seguido de un 22% que considera que el espacio que ocupa en el estante es importante para su marca. Por otra parte la demanda del producto es muy influyente para una buena exhibición, pues se colocan en los estantes aquellos productos que presentan mayor rotación representado con un 19%. Solo un 2% de la muestra consideró otro criterio (El tiempo con el que cuenta en un local)

PREGUNTA 8.

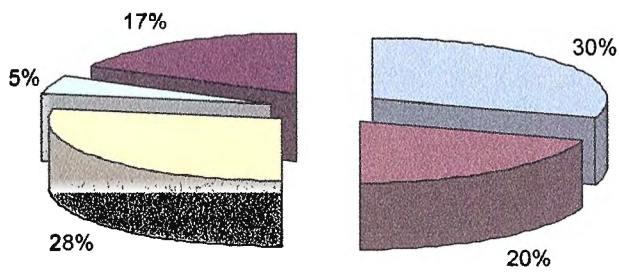
Modifica, la posición y exhibición de los productos en el negocio al cual presta sus servicios. Si/ No, Por qué.

OBJETIVO.

Verificar los cambios de posición y exhibición del producto en el punto de venta.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	RESULTADOS %
1. Si, para rotar el producto que se encuentra en vencimiento	18	30%
2. Si, para mantener limpio y ordenado el establecimiento.	12	20%
3. Si, para dar mayor vistosidad al producto.	17	28%
4. Si, Cuando ingresa un nuevo producto	3	5%
5. No	10	17%
	60	100%

Resultados %



- 1. Si, para rotar el producto que se encuentra en vencimiento
- 2. Si, para mantener limpio y ordenado el establecimiento.
- 3. Si, para dar mayor vistosidad al producto.
- 4. Si, Cuando ingresa un nuevo producto
- 5. No

ANALISIS.

Solo un 5% de la muestra no consideran importante la rotación del producto, pero el 95% de ésta define diferentes criterios para la modificación del producto como el más importante, rotar el producto que se encuentra en vencimiento aportando un 30% en los resultados.

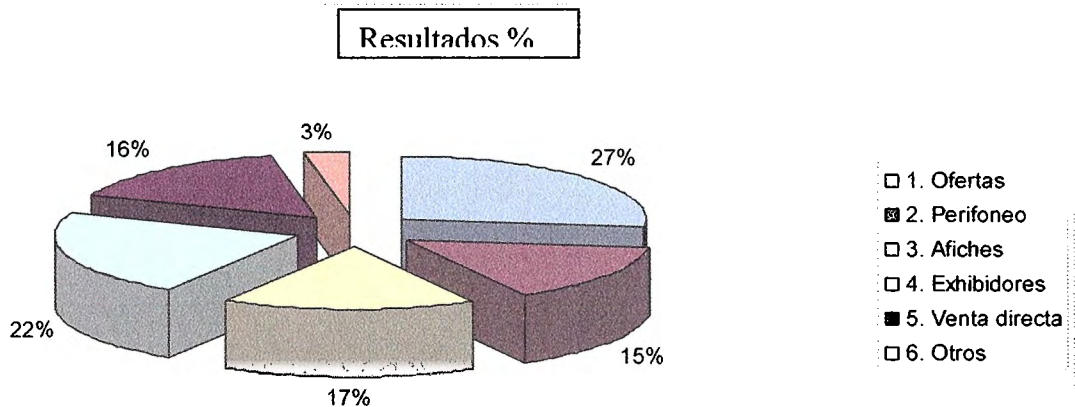
PREGUNTA 9.

De acuerdo a su experiencia y necesidades de vender las diferentes marcas que comercializa en el negocio al cual presta sus servicios, que técnicas de promoción son las que más utiliza.

OBJETIVO.

Conocer las técnicas de promoción en las que se basa el personal de merchandising para realizar una venta.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	RESULTADOS %
1. Ofertas	57	27%
2. Perifoneo	32	15%
3. Afiches	36	17%
4. Exhibidores	45	22%
5. Venta directa	33	16%
6. Otros	6	3%
	209	100%



ANALISIS.

En la gráfica resulta evidente cuales son las técnicas mas frecuentes que utiliza el Display en el punto de venta, podemos observar que los primeros 3 tipos de promoción son, Ofertas con un 27%, exhibidores con 22% y los afiches con un 17%. Dejando por ultimo: Venta directa y el Perifoneo.

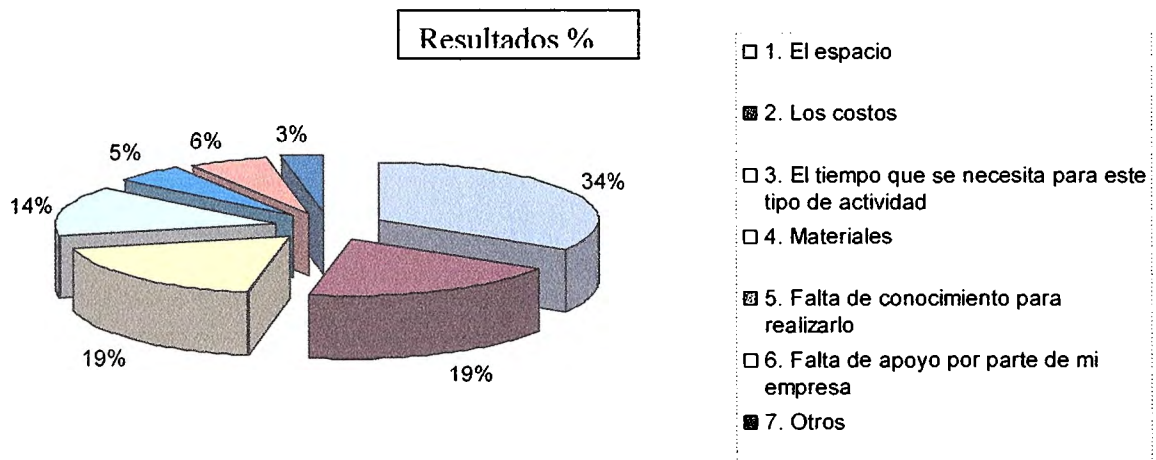
PREGUNTA 10.

Cuales son las limitantes que usted considera que se le presentan al momento de exhibir un producto en el punto de venta.

OBJETIVO.

Identificar las razones por las cuales no se realiza una adecuada exhibición en el punto de venta.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	RESULTADOS %
1. El espacio	37	34%
2. Los costos	20	19%
3. El tiempo que se necesita para este tipo de actividad	21	19%
4. Materiales	15	14%
5. Falta de conocimiento para realizarlo	5	5%
6. Falta de apoyo por parte de mi empresa	6	6%
7. Otros	3	3%
	107	100%



ANALISIS.

La mayoría de los negocios no cuentan con un espacio adecuado para la colocación de sus productos, esta es una de las principales razones para no lograr una excelente exhibición obteniendo un resultado de un 34%; por otra parte con un mismo resultado del 19% los costos y el tiempo que se necesita para esta actividad. Solo un 3% no considero estas opciones como una de las limitantes para la exhibición.

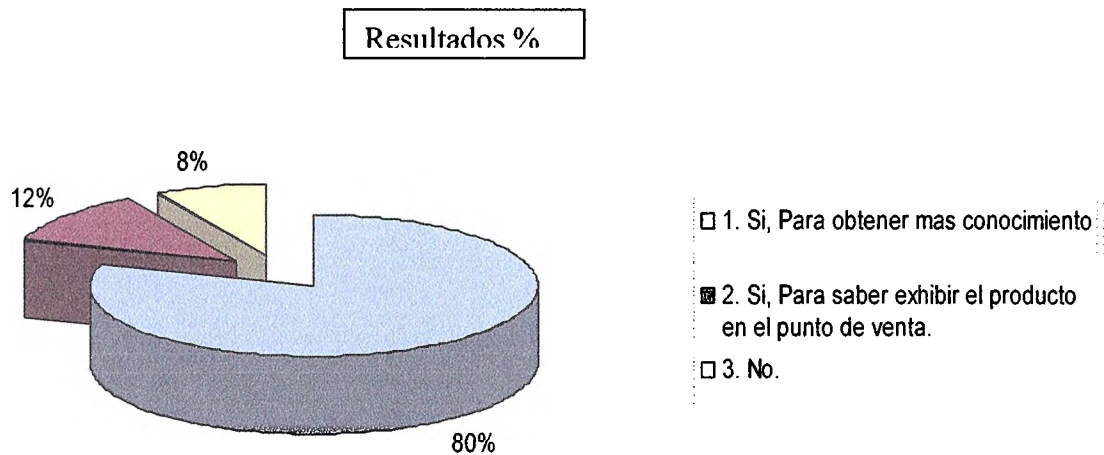
PREGUNTA 11.

Le interesaría recibir capacitación sobre merchandising para mejorar la presentación y exhibición de sus productos en su negocio.

OBJETIVO.

Comprobar el interés del displays en capacitaciones de merchandising.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	RESULTADOS %
1. Si, Para obtener mas conocimiento	48	80%
2. Si, Para saber exhibir el producto en el punto de venta.	7	12%
3. No.	5	8%
	60	100%



ANALISIS.

Los resultados obtenidos fueron favorables ya que un 92%, están interesados en recibir una capacitación de Merchandising, dividiéndose este de la siguiente manera, un 80% le gustaría lograr un mayor conocimiento en éste tema el otro 12% consideran que lograrán una mayor habilidad en la exhibición de sus productos; solo existió un 8% de la muestra que no desea adquirir ésta capacitación.

6. COMPROBACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

6.1 Descripción y Justificación de la Prueba Estadística

Para probar las hipótesis de trabajo, se ha utilizado la prueba estadística no Paramétrica de Chi cuadrada (X^2); ésta consiste en hacer comparaciones entre dos o más frecuencias. En la investigación social es la prueba estadística más utilizada. También, X^2 se emplea para demostrar la relación entre dos o más variables. En el presente trabajo se quieren demostrar las siguientes relaciones:

La construcción de un marco conceptual de merchandising, contribuirá al conocimiento general de la MYPE, sector comercio.

La aplicación del merchandising interno y externo en los establecimientos de la MYPE, sector comercio, mejorará la imagen y exhibición de los productos que comercializa.

La proporción de una guía didáctica de Merchandising, para los propietarios de la MYPE, sector comercio, incidirá en los objetivos de promoción y ventas

La prueba del Chi cuadrada (X^2) tiene su punto de partida estableciendo las frecuencias observadas y las frecuencias esperadas.

Las frecuencias obtenidas u observadas (F_o), se refieren a los resultados que se han obtenido realmente en ésta investigación; por lo tanto, puede variar o no de un grupo a otro. Mientras que las frecuencias esperadas (F_e) se refieren a los

términos de las hipótesis nulas, de acuerdo con las cuales se espera que la frecuencia relativa o proporción sea la misma de un grupo a otro.

- **Regla de Decisión para Aceptar o Rechazar la Hipótesis General:**

Para aceptar la hipótesis general, se determinó la regla de decisión siguiente:

Si dos o más hipótesis específicas de trabajo de las tres que forman el sistema de hipótesis se aceptan, entonces se acepta la hipótesis general.

- **Regla de Decisión para Aceptar las Hipótesis Específicas de Trabajo:**

En caso que la diferencia entre Chi cuadrada obtenida sea igual o mayor que Chi cuadrada esperada en tablas, se rechaza la hipótesis nula y por lo tanto se acepta la hipótesis específica de trabajo correspondiente, concluyéndose que existe una relación significativa entre las variables en estudio; o por el contrario, si Chi cuadrada obtenida es menor que Chi cuadrada esperada en tablas se rechaza la hipótesis específica de trabajo; concluyendo que no existe relación estadísticamente significativa entre las variables en estudio y que el resultado se debe a la casualidad o a otro factor no previsto en la investigación.

6.2 Aplicación de la Prueba Estadística (X^2)

Para aplicar Chi cuadrada (X^2), se ha seguido el siguiente procedimiento:

Las variables independientes y dependientes de cada una de las hipótesis específicas de trabajo se cruzaron en cuadros de doble entrada, también llamados de contingencia, en los que se vació la información con las frecuencias absolutas.

Con base en la información de los cuadros de doble entrada, se procedió a desarrollar la fórmula de Chi cuadrada (X^2), la cual es la siguiente:

Para determinar si la relación encontrada es significativa o se debe al azar, se aplico la prueba de significación de Chi cuadrada (X^2)

$$X^2 = \frac{S (Fo - Fe)^2}{Fe}$$

En donde:

X^2 = Chi cuadrada

S = Sumatoria

Fo = Frecuencia obtenida u observada

Fe = Frecuencia esperada

6.3 Prueba de Hipótesis

Prueba de la Primera Hipótesis Específica de Trabajo

H1. La construcción de un marco conceptual de merchandising, contribuirá al conocimiento general de la MYPE, sector Comercio.

Ho1. La construcción de un marco conceptual de merchandising, no contribuirá al conocimiento general de la MYPE, sector comercio.

- **Aplicación de la Prueba Estadística**

Cuadro No. 9

Relación entre la frecuencia de observación de la construcción de un marco conceptual de merchandising y la contribución al conocimiento general de la MYPE, sector comercio.

n = 179

Le interesaría recibir una guía de merchandising para mejorar la presentación y exhibición de productos en su negocio. (Pregunta N° 18)	Qué significa para usted el término Merchandising. (Pregunta N° 1)					Total
	Exhibición en el punto de venta	Técnica de comunicación	Rotación de Productos	Incremento de las ventas	No sabe	
SI	28	6	13	20	100	167
No	2	1	1	1	7	12
TOTAL	30	7	14	21	107	179

DESARROLLO DE LA PRUEBA ESTADÍSTICA χ^2 PARA LA PRIMERA HIPÓTESIS
ESPECIFICA DE TRABAJO.

F0	FE	F0 - FE	(F0 - FE) ²	FE
28	27.99	0.01	0.0001	0.000
2	2.01	-0.01	0.0001	0.000
6	6.53	-0.53	0.28	0.043
1	0.47	0.53	0.28	0.60
13	13.06	-0.06	0.0036	0.000
1	0.94	0.06	0.0036	0.004
20	19.59	0.41	0.17	0.009
1	1.41	-0.41	0.17	0.12
100	99.83	0.17	0.03	0.000
7	7.17	-0.17	0.03	0.004
179				0.78

GRADOS DE LIBERTAD

$$GL = (C-1)(F-1)$$

$$GL = (5-1)(2-1)$$

$$GL = (4)(1)$$

$$GL = 4$$

Nivel de significación = 0.05

Resultado:

$$\chi^2_c = 0.78$$

$$\chi^2_e = 0.2$$

Como $\chi^2_c > \chi^2_e$

O sea $0.78 > 0.2$

Se tiene que X^2_c calculada (0.78) es mayor que X^2_e esperada en tablas (0.2) a un nivel de significación de 0.05 y 4 grados de libertad, de acuerdo con la regla de decisión propuesta, **se acepta la primera hipótesis específica de trabajo (H1).**

Cuadro No.10

Relación entre la frecuencia de la aplicación del merchandising interno y externo en los establecimientos de la MYPE, sector comercio, mejorará la imagen y exhibición de los productos que comercializa.

n = 179

Que tan importante considera que es la rotulación externa en su negocio. (pregunta 6)	Que tan importante considera una guía de Merchandising para mejorar la exhibición de productos en su negocio.(pregunta 17)			
	Muy Importante	Poco Importante	No es Importante	TOTAL
Muy Importante	95	7	3	105
Poco Importante	43	3	1	47
No es Importante	24	2	1	27
TOTAL	162	12	5	179

DESARROLLO DE LA PRUEBA ESTADÍSTICA χ^2 PARA LA SEGUNDA HIPÓTESIS
ESPECÍFICA DE TRABAJO.

				(F0 - FE)2
F0	FE	F0 - FE	(F0 - FE)2	FE
95	95.03	-0.03	0.0009	0.000
43	42.54	0.46	0.21	0.005
24	24.44	-0.44	0.19	0.008
7	7.04	-0.04	0.002	0.000
3	3.15	-0.15	0.023	0.007
2	1.81	0.19	0.036	0.020
3	2.93	0.07	0.005	0.002
1	1.31	-0.31	0.096	0.073
1	0.75	0.25	0.063	0.084
179				0.200

GRADOS DE LIBERTAD

$$GL = (C-1)(F-1)$$

$$GL = (3-1)(3-1)$$

$$GL = (2)(2)$$

$$GL = 4$$

Nivel de significación = 0.05

Resultado:

$$X^2_c = 0.2$$

$$X^2_e = 0.05$$

Como $X^2_c > X^2_e$

O sea $0.2 > 0.05$

Se tiene que X^2_c calculada (0.2) es mayor que X^2_e esperada en tablas (0.05) a un nivel de significación de 0.05 y 4 grados de libertad, de acuerdo con la regla de decisión propuesta, **se acepta la segunda hipótesis específica de trabajo (H2).**

Cuadro No.11

Relación entre la frecuencia de la proporción de una guía de merchandising, para los propietarios de la MYPE, sector comercio, incidirá en los objetivos de promoción y venta.

n= 215

Que tipo de promociones son las que utiliza con mayor frecuencia en su negocio, para incrementar las ventas: (pregunta 7)	Cual considera que es el beneficio que le brindaría una guía didáctica de Merchandising, para mejorar la exhibición en su establecimiento(pregunta 19)					
	Maximizar Espacio	Incrementar las ventas	Mejorar la imagen del establecimiento	Contribuir a la preferencia de los clientes	Evitar perdidas por productos vencidos	TOTAL
Oferta Promocionada	18	25	21	13	11	88
Degustaciones	11	15	12	8	6	52
Regalías	5	7	6	4	3	25
Cupones de Descuento	3	4	3	2	2	14
Rifas	7	11	9	5	4	36
TOTAL	44	62	51	32	26	215

DESARROLLO DE LA PRUEBA ESTADÍSTICA χ^2 PARA LA TERCERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA DE TRABAJO.

F0	FE	F0 - FE	(F0 - FE) ²	(F0 - FE) ² FE
18	18.01	-0.01	0.0001	0.000
11	10.64	0.36	0.13	0.012
5	5.12	-0.12	0.014	0.03
3	2.87	0.13	0.017	0.006
7	7.37	-0.37	0.14	0.02
25	25.38	-0.38	0.14	0.006
15	15	0	0.0	0.000
7	7.21	-0.21	0.044	0.006
4	4.04	-0.04	0.0016	0.000
11	10.38	0.62	0.38	0.04
21	20.87	0.13	0.017	0.001
12	12.33	-0.33	0.11	0.009
6	5.93	-0.07	0.005	0.001
3	3.32	-0.32	0.10	0.030
9	8.54	0.46	0.21	0.024
13	13.10	-0.10	0.01	0.001
8	7.74	0.26	0.068	0.009
4	3.72	0.28	0.08	0.021
2	2.08	-0.08	0.0064	0.003
5	5.36	-0.36	0.13	0.024
11	10.64	0.36	0.13	0.012
6	6.29	-0.29	0.08	0.013
3	3.02	-0.02	0.000	0.000
2	1.69	0.31	0.096	0.06
4	4.35	-0.35	0.12	0.03
215				0.31

GRADOS DE LIBERTAD

$$GL = (C-1)(F-1)$$

$$GL = (5-1)(5-1)$$

$$GL = (4)(4)$$

$$GL = 16$$

Nivel de significación = 0.05

Resultado:

$$X^2_c = 0.31$$

$$X^2_e = 0.02$$

Como $X^2_c > X^2_e$

O sea $0.31 > 0.02$

Se tiene que X^2_c calculada (0.31) es mayor que X^2_e esperada en tablas (0.02) a un nivel de significación de 0.05 y 16 grados de libertad, de acuerdo con la regla de decisión propuesta, **se acepta la tercera hipótesis específica de trabajo (H3).**

Las hipótesis específicas y el X^2 obtenidas se aceptan porque son mayor a la X^2 esperado. Por tanto, la hipótesis general se acepta, ya que de acuerdo a la regla de decisión si dos o más hipótesis específicas de trabajo de las tres que forman el sistema de hipótesis se aceptan, entonces se acepta la hipótesis general.

7. FUENTES DE INFORMACIÓN

Fuente Primaria:

Comprendida por: Propietarios de negocios de las MYPES de la Calle Gerardo Barrios, debido a que de ellos se obtuvo la información directa sobre el problema de estudio. Para complementar esta información se entrevistó a especialistas de merchandising que laboran en el sector privado (Ejecutivos de merchandising, Display e impulsoras).

Fuente Secundaria

Todo documento (folletos, libros, revistas, periódicos, entre otros, que permitieron recopilar la información teórica para construir el marco conceptual que fundamenta la investigación de campo).

8. ALCANCES Y LIMITACIONES

8.1 Alcances

- Proporcionar una herramienta técnica a la MYPE, sector Comercio, para fortalecer sus conocimientos y objetivos de promoción.
- Facilitar las herramientas didácticas que le permitan al empresario dirigir de forma organizada y creativa los recursos proporcionados por sus proveedores en lo que respecta al merchandising.
- las oportunidades y amenazas de la MYPE, sector comercio, en el contexto de la promoción; así como, las fortalezas y debilidades que presenta este sector en la aplicación del merchandising.

-
- La construcción de un fundamento teórico sobre merchandising orientado a la MYPE del sector comercio.

8.2 Limitaciones

- La disponibilidad económica para desarrollar el proceso de investigación y finalización del documento.
- La inaccesibilidad y el tiempo otorgado por algunos especialistas entrevistados, por sus múltiples actividades profesionales.
- Limitada información bibliográfica de merchandising en el mercado nacional

CAPÍTULO III

DISEÑO DE UNA GUÍA DIDÁCTICA DE MERCHANDISING, PARA LA MYPE, SECTOR COMERCIO.

“El campo de la educación no formal, comprende un sin número de actividades, programas y enfoques educativos de la mas diversa índole, orientadas a facilitar el conocimiento a los diversos sectores que más lo necesitan, la MYPE”

El grupo investigador

INTRODUCCIÓN

La guía didáctica tiene por finalidad proporcionar las técnicas básicas de merchandising para el micro y pequeño empresario que fortalezca sus conocimientos y habilidades para dirigir y ejecutar actividades de la técnica en mención. Con este instrumento se pretende sentar conocimientos técnicos que interactúen entre sí, para orientar o proporcionar una metodología sencilla y práctica.

Además, la guía constituye un respaldo para el interesado en cuanto al desarrollo de las clases, fomentando el análisis, la reflexión y la práctica.

En este sentido, la guía didáctica como parte de la formación esta plasmado en tres grandes componentes: Información, Reflexión y Acciones. Cada una de dichas partes están interrelacionadas con el objeto de proporcionar un conocimiento integral, es decir, teoría - práctica. A continuación se hace una breve descripción de las partes antes citadas:

- ◆ Información: En los paquetes didácticos tiene que ser evaluada y seleccionada en forma cuidadosa y objetiva; con el propósito de facilitarle al usuario elementos básicos en el proceso de enseñanza -aprendizaje.
- ◆ Reflexión: Se basa en el análisis, la síntesis y la evaluación de los contenidos mediante una lectura comprensiva.
- ◆ Acciones: Están fundamentadas en la práctica o la experiencia educativa que establece que el educando logra un mayor nivel de aprendizaje a medida que avanza con la puesta en práctica de sus conocimientos. Algunas de estas acciones son: Trabajo de grupo, Investigación de campo, Análisis de casos, Investigación bibliográfica, entre otros.

1. GENERALIDADES DE LA GUÍA DIDÁCTICA.

La guía didáctica como parte de la educación informal a la MYPE, sector comercio, busca promover aprendizajes reales, que quizá carezcan de sistematización, relativamente ocasional, aunque posibilite el aprendizaje autónomo del sector en estudio por medio de diferentes actividades que este realiza en su negocio y las distintas formas de promocionar los productos que comercializa que, por sí, no tiene en primer instancia una intencionalidad educativa enmarcada en el proceso de aprendizaje formal.

Se ha considerado realizar una guía didáctica de trabajo, debido a que ésta se destina a estimular y dirigir a la creación e innovación. Presenta problemas, muestra experiencias, provoca observaciones, induce a la formación de colecciones y a la realización de diseños, ejercicios, todo esto para estimular la creatividad en la exhibición de productos en el punto de venta.

2. DESCRIPCION DE LA GUIA DIDACTICA.

Esta guía estará diseñada de tal forma que el micro y pequeño empresario pueda ejecutar técnicas de Merchandising en el punto de venta de forma creativa e innovadora, en su establecimiento, donde podrá desarrollar actividades sobre la colocación, exhibición, espacio, rotación del producto, la rentabilidad que este puede generar en su negocio, entre otros.

El fin de la guía es proporcionar conocimientos y habilidades al sector en estudio volver más atractivo el negocio ante los ojos del cliente e incrementar las ventas de éste, sin que sea ningún impedimento la clase de productos que comercialice y el lugar donde se encuentren ubicados los negocios.

Se incluyen los conceptos de promoción, merchandising y otros términos que resultan desconocidos para el sector objetivo, proporcionando una breve explicación acerca de la importancia en la actualidad. Así mismo, muestra los parámetros que deben tomarse en cuenta para la colocación de los productos en la estantería, aclarando que existen lineamientos por los cuales se rigen, tanto proveedores como empresarios, para tener una adecuada exhibición del producto y que este se vea atractivo para el consumidor.

3. OBJETIVOS DE LA GUÍA DIDÁCTICA.

3.1 OBJETIVO GENERAL

Proporcionar los lineamientos teóricos y prácticos para que el pequeño empresario pueda dirigir y ejecutar el merchandising interno y externo en su negocio.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Fortalecer la formación del Micro y Pequeño empresario en el área de merchandising mediante una guía.
- Fomentar la habilidad y capacidad creativa del pequeño empresario a través de casos prácticos que contenga la guía didáctica.
- Proporcionar al sector en estudio una herramienta que facilite la practica de nuevas técnicas de merchandising.

3.3 OBJETIVO TERMINAL

- Al finalizar el estudio de la guía didáctica el empresario será capaz de analizar e identificar las diferentes técnicas de merchandising que se pueden aplicar para su negocio
- Dirigir y ejecutar los conocimientos adquiridos de merchandising.
- Enseñar a otros empresarios interesados la técnica de merchandising.

4 METODOLOGIA DE LA GUIA DIDACTICA.

Estará fundamentada en el método andragógico (Enseñanza para adultos) y ecléctica (el conocimiento, producto de las diversas corrientes del aprendizaje teórico-práctico) para que el participante pueda asimilar y comprender el proceso de enseñanza - aprendizaje de manera creativa. Las técnicas para desarrollar esta metodología serán: casos, orientados a la realización de prácticas. Todo ello enmarcado en dos momentos:

- a) Momento de la Teoría, comprendida por las lecciones expuestas en la guía didáctica. Práctica vivencia (ejecución de problemas).
- b) Puesta en común, exposición de resultados.

5 CONTENIDOS DE LA GUIA DIDACTICA

A continuación se presentan los puntos que conforman el documento de la guía.

- **Portada:** En la cual se detalla nombre de la universidad, el título de la asignatura, autor, fecha de publicación.
- **Introducción:** Da a conocer generalidades del documento didáctico, el objetivo primordial, su importancia, utilidad y descripción del contenido de sus unidades.

Filosofía de la guía: Promover cambios de conducta (conocimientos, habilidades y actitudes) ene. Corto plazo, en el micro y pequeño empresario que no han tenido oportunidades de formarse en merchandising, como en quienes –aun habiéndolas tenido- requieren innovaciones conductuales por los cambios del entorno en que se desempeñan.

- **Índice:** Estructura de los apartados comprendidos en las diferentes unidades de estudio que conforman a la guía didáctica.
- **Guía de Utilización:** Instrucciones de uso de la guía didáctica y recomendaciones para el estudio, para que el estudiante realice su actividad de manera efectiva.
- **Objetivos de la Asignatura y/o Módulo:** Objetivos generales o terminales (de la asignatura) y específicos o intermedios (de cada una de las unidades didácticas).
- **Desarrollo del Tema:** Son los contenidos de la unidad y constituye la esencia del documento, debe cumplir los requisitos de ser suficiente en

amplitud según los objetivos de aprendizaje propuestos, de calidad científica, actualizada y de aplicabilidad en la realidad.

- Vocabulario: Definición de términos que ayuden a una mejor comprensión del desarrollo de las unidades de estudio.
- Auto evaluaciones o Cuestionario de Repaso: Propuesta de formas de evaluación creativa, que hagan reflexionar al educando sobre los avances obtenidos en su proceso de aprendizaje.
- Tareas Diversificadas y/o Evaluaciones: Propuestas al estudiante para que realice investigaciones de campo, con el propósito de reforzar los conocimientos.

Referencias Bibliográficas: Cita de los autores que tratan la unidad de estudio o de un tema específico.

▪ **Desarrollo de las Unidades y Temas**

A continuación se indican las unidades que contendrá la guía didáctica con los temas que se impartirán:

UNIDADES	TEMA
UNIDAD I	GENERALIDADES DEL MERCHANDISING
UNIDAD II	ADMINISTRACION DE CATEGORIAS
UNIDAD III	IMPORTANCIA DE PROMOCIONAR UN NEGOCIO
	COMO DIRIGIR Y EJECUTAR ACTIVIDADES DE MERCHANDISING
	UNIDAD COMPLEMENTARIA (TALLERES)

(Ver demo de guía didáctica)

6 APORTES ESPERADOS DE LA GUIA DIDACTICA.

Se pretende que la guía didáctica sea bien recibida por los sectores que serán atendidos, ya que dentro de los objetivos se tiene el fortalecimiento de áreas débiles de estos negocios, en lo que respecta al merchandising. De manera que sea utilizada para brindar apoyo al micro-empresario, sin necesidad de contratar asesoría sobre el área descrita anteriormente (merchandising).

Por medio de esta guía se brindaran conocimientos, teórico-prácticos, que serán aplicados por los medianos y pequeños empresarios en sus negocios, a través de la guía. Se espera que los resultados obtenidos, se perciban en el crecimiento en el negocio.

Algunas ideas creativas e innovadoras que pueden desarrollar al practicar dicha guía, serán: exhibiciones innovadoras, mayor provecho del espacio con el que cuentan, rotaciones acertadas, ambientación adecuada del local; aplicando la creatividad en dichas áreas. Generando mayor competitividad entre el mencionado sector, de tal manera que puedan enfrentar a los grandes empresarios locales y extranjeros.

7 SECTORES QUE SERAN ATENDIDOS.

Debido al carácter social que el presente proyecto, se ha planteado una problemática, que involucra al sector comercio del área metropolitana de San Salvador. Los sectores atendidos y beneficiados por medio de la guía didáctica serán las micro y pequeñas empresas de El Salvador, que se encuentran ubicadas sobre la calle Gerardo Barrios, entre la 5ª y 17ª Av. Sur de la ciudad de San Salvador.

Los propietarios encargados de estas MYPE, obtendrán los conocimientos e información necesaria para implementarlos y aplicarlos en su establecimiento

comercial. Logrando mayor competitividad y crecimiento de las mencionadas empresas, fortaleciendo así el sector comercial de dicha zona.

Sin embargo, existen otros sectores que también podrán ser atendidos y beneficiados por medio de esta guía, estos podrían ser los displays e impulsadoras que laboran para las diferentes empresas distribuidoras y productoras de artículos comercializados en el país.

8. USO DE LA GUIA DIDACTICA

La conducción de la capacitación y ejecución de la guía didáctica será por proveedores y/o instituciones que velan por el desarrollo en el amplio sentido de la palabra de la micro y pequeña empresa, como lo es CONAMYPES y el Ministerio de Economía.

Otras instituciones que pueden implantar esta guía didáctica son las universidades de El Salvador. Además, el proceso por seguir prevé la intervención y la participación de todos los asistentes durante el desarrollo de la capacitación, como aspecto fundamental para el logro de los objetivos.

9. FINALIDAD DE LA GUIA DIDACTICA.

Privilegiar las formas de aprendizaje, donde el educando es participante (no pasivo) y que se produce dicho aprendizaje dentro de un proceso grupal (no solamente en grupo). También se busca incorporar cambios, experiencias, sugerencias y nuevas ideas que puedan mejorar el desarrollo de la técnica de merchandising y mejorar así, la imagen del negocio de la MYPE.

10. PLAN DE IMPLANTACIÓN

Objetivo

Conocer los responsables y funciones que se deben de seguir para la implantación de la guía didáctica con el fin de que su ejecución y evaluación de este instrumento sea eficiente y eficaz.

Período

Se recomienda para un semestre la propuesta con el fin de conocer sus resultados y su reorientación.

Pasos

- 1) La propuesta será conocida, evaluada, adaptada y aprobada por el proveedor o institución que pretenda implantarla.
- 2) Una vez, aprobada la propuesta se dará a conocer a todos los micro y pequeño empresario que tenga interés en aprender la técnica de merchandising.
- 3) El proveedor, evaluará el desarrollo y efectividad de la propuesta, presentando fortalezas y debilidades, con el fin de superarlas.
- 4) Los propietarios de los negocios, son los responsables de operativizar la guía didáctica en su establecimiento, poniendo en práctica todo el adiestramiento brindado en la capacitación.



GUIA DIDACTICA DE MERCHANDISING



Guía Didáctica de Merchandising

Estimado participante:

SCM MARKETING CONSULTORES, le da la bienvenida a este seminario, esperamos satisfacer sus expectativas e inquietudes. Es importante hacer énfasis que el éxito de su aprendizaje depende de usted, exponiendo sus opiniones y compartiendo sus experiencias acerca del Merchandising, no se quede con dudas, haga todas las preguntas que desee y escuche con atención la intervención de sus compañeros puede aprender mucho de ellos.

Muchas gracias



INDICE

	Pág.
Carta Didáctica	
Introducción	
UNIDAD I GENERALIDADES DEL MERCHANDISING	
1. Que es Merchandising.	1
2. Objetivos del merchandising.	1
3. Importancia del Merchandising.	2
4. Beneficio del merchandising.	2
5. Mix del merchandising.	2
6. Que pasa en su negocio cuando no se hace Merchandising.	3
7. Por qué Merchandising.	3
UNIDAD II ADMINISTRACION DE CATEGORIAS	
1. Categorías del Merchandising.	4
2. Clasificación de las exhibiciones.	4
3. Exhibición Promocional.	8
4. Técnicas de Animación.	12
UNIDAD III: IMPORTANCIA DE PROMOCIONAR UN NEGOCIO.	
1. Material POP (publicidad en el punto de venta).	15
2. Funciones Principales del Display.	16
3. Características que debe tener un Merchandiser.	18
4. Herramientas de Trabajo que se utilizan en el Merchandising.	18



Guía Didáctica de Merchandising

- | | |
|--|----|
| 5. Sugerencias para el Éxito del Merchandising en el Punto de Venta. | 20 |
| 6. Factores Claves del Éxito. | 21 |

Casos prácticos

Glosario



Guía Didáctica de Merchandising

TEMA

“MERCHANDISING COMO UNA VARIABLE DE PROMOCION QUE CONTRIBUYA EN LA PRESENTACION, ROTACION DE PRODUCTOS E IMAGEN DE LA MYPE, MEDIANA Y PEQUEÑA E MPRESA.”

SCM MARKETING CONSULTORES, responsables de la ejecución de una guía didáctica, tiene el gusto de ofrecer un proyecto a instituciones interesadas, que tengan relación con la mediana y pequeña empresa sector comercio de El Salvador, la cual será impartida en la Universidad Don Bosco, ubicada en Calle al plan del pino Km. 1 ½ , cantón Venecia, Soyapango. Esta tendrá una duración de 2 horas diarias durante una semana, en los horarios de 4- 6 PM de Lunes a Viernes.

El requerimiento para formar parte de esta capacitación es ser propietario o representante de negocio clasificado como MYPES, sector comercio. El sistema de evaluación que se utilizará es la auto evaluación mediante el aprendizaje cooperativo y andragógico.

Las personas que participen en esta capacitación deberán tener como mínimo un 70% de participación en esta, para que puedan recibir un certificado por su participación.

Máximo para formar parte de la capacitación 25 personas.



Guía Didáctica de Merchandising

Introducción

Con el desarrollo industrial y el crecimiento demográfico en las ciudades surgen nuevos almacenes y comercios, supermercados y tiendas de conveniencia que ofrecen completa libertad a los clientes para adquirir productos en el punto de venta, lugar donde el producto tiene que venderse a sí mismo, a través de su presentación, higiene, surtido, entre otros; luchando con otras marcas cara a cara ante el consumidor; esfuerzo que se apoya principalmente en las técnicas del merchandising, con el único propósito de motivar al consumidor a la acción de compra.

Por tal motivo, se ha desarrollado esta guía didáctica de merchandising, con la finalidad de proporcionar a los propietarios de MYPE una herramienta técnica efectiva, para mercadear en los puntos de venta los productos que se comercializan en sus establecimientos.

El contenido de la guía de este instrumento esta en la carta didáctica, no obstante, es importante aclarar que el enfoque de **Merchandising**, que se desarrolla en la guía es básico, fácil de comprender y de aplicar.



UNIDAD I GENERALIDADES DEL MERCHANDISING

Entremos en materia y definamos

1. Qué es Merchandising?

- Movimiento de la mercadería hacia el consumidor.
- Acciones encaminadas a tener una **excelente exhibición comercial en el punto de venta** por medio de los escaparates y la ambientación física del establecimiento.
- Es la ayuda prestada a un producto que se **debe defenderse completamente solo a través de su exhibición.**
- Es un **diálogo directo entre el producto y el consumidor** en un lugar específico, durante un tiempo determinado.
- Ofrece una **total libertad al consumidor para que adquiera el producto.**
- El Merchandising, es ante todo el **perfecto conocimiento del punto de venta.**

Es una nueva técnica de venta, cuyos ejes principales son: **el surtido (política comercial), la gestión, la presentación, la rotación, implantación lineal y la rentabilidad.**

Con base en lo conceptos expuesto, explique qué comprende por merchandising?

2. Objetivos del Merchandising

- Aumentar la rotación del producto.
- Atraer la atención del consumidor.
- Hacer más fácil la decisión de compra.
- Lograr compras por impulso, debido a la excelente presentación y ubicación del producto.



Guía Didáctica de Merchandising

3. Importancia del Merchandising

- Ayuda a que el producto se venda por si solo, mediante una exhibición atractiva.
- Determina el mejor lugar de un producto en el punto de venta.
- Contribuye en la relación directa entre el consumidor y el producto.
- Consolida la imagen de marca.

Rentabiliza el espacio y minimiza costos de operación



4. Beneficios del Merchandising

- * Mantiene alta la imagen de su negocio y de los distribuidores.
- * Reduce los costos operacionales.
- * Atrae la atención de los consumidores a su área comercial.
- * Proporciona mayor control de la competencia.
- * Favorece la rotación del producto.
- * Se identifica la marca y el precio fácilmente.

Qué otros beneficios cree usted que ofrece el merchandising

5. Mix del Merchandising (mezcla de merchandising)

Compuesto por los materiales tangibles e intangibles que dan forma y vida a esta técnica, entre los cuales cabe mencionar: **Formas, color, tamaño, sabor, empaque, fragancia, cualidades, promoción, presentación, ambientación, entre otros.**



6. ¿Qué pasa en su negocio cuando no se hace Merchandising?

- a) El consumidor no ve el producto que desea, **por lo tanto no compra.**
- b) El consumidor ve poca cantidad de producto, **por lo tanto piensa que se vende poco o que es de mala calidad.**
- c) No se crea **una buena imagen del establecimiento, ni de las marcas** que se comercializan.
- d) Cuando no se hace Merchandising **existe un alto stock en bodega, dañándose el producto, perdiéndose la posibilidad de incrementar las ventas y limitando un nuevo pedido.**

7. Por Qué Merchandising?

El merchandising representa la última oportunidad que tenemos de influenciar al consumidor para que compre el producto en su negocio.

Se puede cambiar la decisión de compra de cliente después que una demostradora le sugiere, por medio de la degustación o demostración, un determinado producto.





UNIDAD II: ADMINISTRACION DE CATEGORIAS

1. Categorías del Merchandising

- **El Merchandising se divide en dos categorías:**

COLOCACION DEL PRODUCTO

Son todas las actividades que tienen lugar en el punto de venta y que están localizadas en el producto.

VISIBILIDAD

Son todas las actividades que tienen lugar en el punto de venta y que están enfocadas en crear imagen de marca.

2. Clasificación de las Exhibiciones

Las exhibiciones pueden ser permanentes o promocionales.

EXHIBICIONES PERMANENTES: están localizadas generalmente en las góndolas, estanterías o en muebles especialmente diseñados para puntos específicos.

Es el lugar donde están ubicadas todas las marcas de una misma categoría, para facilitarles la elección de un determinado producto a los compradores.

Ayuda a crear en el consumidor el hábito de encontrar siempre el producto en el mismo lugar dentro del punto de venta.



En Estantes o Góndolas

Existen tres factores importantes a tener en cuenta para hacer mejores exhibiciones:

Área dentro del estante

La marca deberá tener un espacio de exhibición acorde con su volumen de ventas, para que exista una relación entre el número de unidades exhibidas y la demanda que los compradores ejercerán sobre ella.



Posición dentro del estante

El mejor lugar para colocar sus productos dentro del estante es la posición "A" teniendo en cuenta el flujo del tráfico por el pasillo en el cual se encuentra, ya que los compradores se sentirán más atraídos a comprar la primera marca que ven, por eso es importante conocer el tráfico del punto de venta en el cual están sus productos.



Para que los productos se destaquen más que los de la competencia, deben estar ubicados a nivel de la vista del consumidor, no solo para que sean más vistos, sino también para que los puedan retirar fácilmente.

Posición dentro del Estante

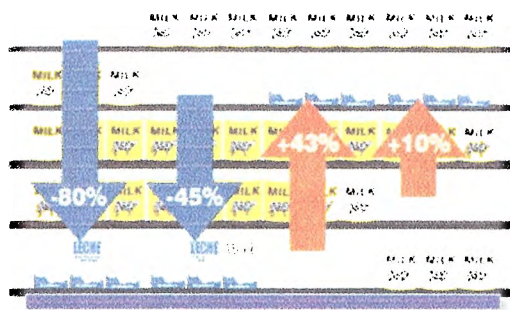
Los niños y jóvenes son también un grupo importante para ciertas categorías de productos, por lo tanto, en el momento de hacer las exhibiciones de sus productos



se debe tener en cuenta la estatura de este grupo, para que no se pierdan las ventas por impulso que ellos originan.

La posición utilizada dentro de los diferentes niveles en la estantería también tiene un alto impacto en las ventas de los productos. Investigaciones demuestran que cuando un producto es subido del nivel 5 al 2, sus ventas se incrementan en 43% y subiéndolo del nivel 4 al 2 se incrementan en 10 %.

Así mismo al descender el producto del nivel 1 ó 2 al nivel 5 sus ventas bajarán en 80% y del nivel 2 al nivel 5 bajarán en 45%.





Guía Didáctica de Merchandising

FORMATOS.

En el espacio asignado dentro del estante se pueden crear dos tipos de exhibiciones

Horizontal

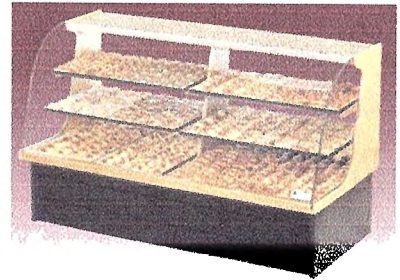
Vertical

Exhibiciones Horizontales

-Se deben utilizar cuando el producto se vende en un solo tamaño.

-Procurar que el área de cobertura sea amplia para que la marca se destaque.

-Lograr que su ubicación en el estante no sea el entrepaño superior ni inferior.



Exhibiciones Verticales

-Es el tipo de exhibición mas indicado cuando el producto tiene diferentes tamaños o presentaciones dentro de una categoría. Con este concepto de bloque el espacio esta claramente definido.

-Los tamaños más grandes deberán colocarse en el panel superior o inferior y el tamaño de mayor rotación en los paneles centrales.





Guía Didáctica de Merchandising

- **Razones para crear exhibiciones permanentes lejos del Estante.**

-Cuando el espacio disponible en la estantería no es compatible con la rotación del producto.

-Cuando los productos requieren un equipo especial.

-Cuando se trate de categorías nuevas que no están establecidas en el formato tienda.

-Cuando las dimensiones del producto no son adecuadas a las estanterías.

3. Exhibición Promocional

Incrementa la presencia de sus productos en el punto de venta, llegando al consumidor con mas impacto y estimulando el impulso de compra.

- **TECNICAS**

EL PROPOSITO DE LAS EXHIBICIONES PROMOCIONALES ES INFORMAR, RECORDAR Y PERSUADIR SIGUIENDO ESTAS TECNICAS:

Objetivos

Dimensiones

Tiempo

Ayuda visual e informativa

Estructura



Guía Didáctica de Merchandising

- **OBJETIVOS**

Con las exhibiciones promocionales se busca:

Crear impresión de bajo precio, esto ayuda tanto al producto como al punto de venta.

Dar la impresión que el producto tiene un mayor volumen de venta, pues requiere mas espacio para su exhibición.

Modificar el tráfico normal del punto de venta, ya que las exhibiciones promocionales son un factor importante de atracción para los consumidores.

Incrementar la participación de espacio, pues las exhibiciones promocionales deben ser adicionales a las que tiene el producto en las estanterías.

Introducir un nuevo producto, para que mas personas lo conozcan y lo compren

- **DIMENSIONES**

Las dimensiones de las exhibiciones promocionales deben ser proporcionales a las dimensiones del punto de venta.

Al elaborar las exhibiciones promocionales se debe colocar una mayor cantidad de producto que el utilizado cuando no esta en promoción, con el fin de evitar el rompimiento de inventario, ya que cuando las exhibiciones promocionales se realizan correctamente, las ventas del producto en promoción se incrementan notoriamente.



Guía Didáctica de Merchandising

• TIEMPO

LA DURACION DE LA EXHIBICION SE PUEDE CLASIFICAR EN DOS CATEGORIAS:

Semi-permanente (1 a 3 meses).

Se realiza para crear conceptos.

Para incrementar recordación de marca y estimular la prueba de nuevos productos.

Temporal (-3 semanas)

Utilizada para vender una gran cantidad de producto en un corto periodo de tiempo.

VISUAL / INFORMATIVO

EN ADICION A LOS FACTORES DE LOCALIZACION Y DIMENSIONES EXISTEN OTROS QUE GARANTIZAN LA EFECTIVIDAD DE LA EXHIBICION.

ESTRUCTURA:

PARA CREAR UNA EXHIBICION IMPACTANTE, FACIL Y SEGURA SE DEBEN CONSIDERAR LOS SIGUIENTES FACTORES:

COLOR. Realice siempre la exhibición utilizando los colores de los envases, así como el material P.O.P. de manera que sea atractiva al consumidor.

LUZ. Busque siempre los lugares mas iluminados del punto de venta para que la exhibición sea vista fácilmente por los consumidores.

RELIEVE FISICO. Realizar una exhibición acorde a las dimensiones del producto, procurando un fácil acceso de los productos por parte del consumidor.



INFORMACION DEL PRODUCTO. Las exhibiciones promocionales son mas eficientes cuando son acompañadas por un afiche que transmita claramente la oferta o promoción que se le esta ofreciendo al consumidor.

Mandamientos de las Exhibiciones

1. Visualización de empaque:

Siempre deberá estar exhibido por su cara principal para que destaque la marca.

2. Localización de espacio:

El área de exhibición del producto debe estar de acuerdo a las necesidades de distribución y además cuidando la marca, tratando de no ubicarla a continuación de los competidores mas fuertes sino de las marcas mas débiles.

3. Caras a la vista:

El número de caras a exhibir de nuestro producto debe ser también proporcional a la participación de mercado. Entre mas caras tenga el producto mas se venderá.

4. Merchandising Cruzado:

Otro sistema de exhibición complementario son las exhibiciones adicionales, colocadas al lado de otras categorías que guarden alguna relación, ya sea, porque se complementan en la elaboración de una comida o porque el consumo de sus productos se acostumbra a realizarlo en compañía de otros productos.

5. Fronteras protectoras:

Con el fin de proteger en la estantería el producto líder, se debe ubicar en medio de otros dos productos de menor rotación impidiendo así que cuando el producto rote a mayor velocidad que las otras marcas, la competencia



ocupe con su marca los espacios vacíos que originaron las altas ventas de la marca líder.

6. Abastecimiento y rotación:

Controlar la rotación del producto en estanterías para sustituirlo en las cantidades necesarias, evitando así la ruptura del inventario.

7. Control del período de vida:

Controlar la vida útil del producto en estantería y en bodega, para evitar que un producto vencido llegue al consumidor.

8. Simulación de compra:

Siempre dejar unos espacios libres dentro de la exhibición, esto hará que los consumidores piensen que ya otras personas lo compraron y que si ellos lo hacen están tomando la decisión correcta.

9. Limpieza:

Preocúpese por la limpieza de los productos antes de colocarlos en la estantería. Ningún consumidor comprará un producto con mal aspecto, porque piensa que si esta sucio por fuera su calidad por dentro debe ser igual.

4. Técnicas de Animación

Es un conjunto de medios empleados para acelerar las ventas, dando vida al lugar o tienda. Los medios de animación del punto de venta pueden ser clasificados en cuatro apartados:

Medios Físicos: la mayor parte de los medios físicos para animar un punto de venta, constituyen formas masivas de presentación del producto. Destacándose, las siguientes: **Cabeceras del estante, Islas, Pilas, Contenedores desordenados, vitrinas.**



Guía Didáctica de Merchandising

Cabeceras de Estante: son los extremos de un estante. Constituyen emplazamientos promocionales que el distribuidor ofrece a los proveedores mediante el pago de una cantidad de dinero (es importante destacar que la presentación se negocia solo de 7 a 15 días).

Islas: es una presentación "masiva" y "aislada" de un producto; las islas se ubican fuera del lineal y sin ningún contacto con otro tipo de productos (es la presentación del producto directamente sobre el suelo o, sobre algún soporte permitiendo así la separación de otros productos).

Pilas: Es una nueva forma de presentación masiva de productos. A diferencia de las islas, las pilas se presentan en la sección del producto o pueden ser parte del

Lineal (la presentación apilada, solo puede ser con productos que permitan el apilamiento sin deterioro de los mismos, ejemplo: cajas de leche, pack de detergente, entre otros).

Contenedores desordenados: es la presentación masiva de productos en cesta o contenedores de un modo desordenado (los productos se encuentran revueltos pero de forma previamente diseñada), la ventaja de esta presentación es que al cliente le produce el efecto de encontrarse ante productos rebajados o de ofertas.

Diseño de Vitrina, el arreglo de una vitrina tiene que ser de una forma agradable, atractiva y que venda para lograr sus objetivos: Atraer la atención, despertar el interés y crear el deseo de compra.



Algunas reglas para su arreglo:

- Limpiar los vidrios por dentro y fuera.
- Limpiar el piso de vitrina, paredes, fondo y cielo falso.
- Limpiar reflectores y sustituir los que ya estén quemados.
- Limpiar constantemente los elementos de decoración y sustituir los dañados.
- Revisar el material publicitario que este en óptimas condiciones de acuerdo a la época.

Medios Psicológicos: uno de ellos es la presentación repetida del producto, ubicando el producto en más de un lugar de su sección o en otros lugares del establecimiento, para aumentar la visibilidad del producto y la posibilidad de ser adquirido.

Medios de Estímulo: se divide en dos grandes grupos: medios audiovisuales y creación de ambientes.

Medios Audiovisuales: se utiliza en grandes superficies y centros comerciales, produciendo el clásico modelo AIDA (atracción, interés, deseo y acción), Entre los medios visuales cabe mencionar: Afiches, Preciadores, Comerciales de TV, entre otros.

Creación de Ambientes: esta constituye una de las formas más creativas de animación del punto de venta, estas se utilizan especialmente en fechas señaladas como: Ferias, Semana Santa, Navidad, Día de la Madre, entre otros; esto implica cambios constantes en el establecimiento, nuevos decorados,



Guía Didáctica de Merchandising

Medios Personales: constituido por todo el elemento humano necesario para ejecutar el Merchandising: Vendedores, supervisores, Merchandiser o display, impulsoras, degustadores, artistas en sus diversas facetas: cantantes, mimos, prestidigitadores, entre otros.

- **Cómo se debe hacer la Exhibición**

Sencilla, limpia, visible, accesible, comunicativa y con animación en el punto de venta.

UNIDAD III: IMPORTANCIA DE PROMOCIONAR UN NEGOCIO.

1. Material POP (publicidad en el punto de venta)

El material promocional contribuye a resaltar, ante los ojos del consumidor, un producto o gama de productos en el punto de venta.

Sirve como elemento de recordación al consumidor del mensaje publicitario del producto, difundido a través de los comerciales de televisión.

En el caso de los **exhibidores**, permite obtener espacio preferencial fuera del estante normal de la tienda, lo que permite acelerar la rotación de los productos.

En el caso de los **afiches de precios**, éstos atraen la atención del consumidor al producto, lo que generalmente genera una compra.



- **Objetivos del Material POP**

Informar, recordar, persuadir, motivar, educar, indicar, entre otros.

- **Qué puede Hacer el Material POP**

Crear espacios permanentes. Vender líneas de productos. Apoyar promociones, crear tráfico/ romper patrones de compra, demostrar beneficios del producto y sus características, construir lealtad de marca.

2. Funciones Principales del Display

- * Debe de identificar al propietario o administrador del establecimiento y saludar amablemente, demostrando mucho interés por colaborar en el negocio.
- * Debe ganarse la confianza del propietario, después viene el apoyo de él.
- * Debe revisar la existencia de producto en estantería, cuando estén vacías las góndolas Solicitar al encargado de bodega le abastezcan de producto para que lo coloque.
- * Tratar de ganar un espacio extra para la marca que representa, si se da la oportunidad.
- * Debe de analizar la situación de la competencia y del producto.



Abastecimiento y movimiento del producto en la góndola o estante.

Observe la participación de su marca, su presentación y limpieza, realice un informe del estado en que encontró la existencia de producto y de la góndola.



Estante y almacén con falta de producto.

- * Nada que hacer, llame inmediatamente a su jefe superior de la situación y prosiga con su visita a otra sala.
- * Verificar los precios que debe marcar en nuestros productos, con el jefe del establecimiento sugiera nuestros precios y marque el precio correcto en forma clara y visible para el cliente.
- * Rote la marca, asegúrese de conservar como mínimo el espacio asignado por el negocio. Si se puede ingeníese para ganar espacios adicionales sin buscarse problemas.
- * Cuando no tenga suficiente producto, asegure el espacio colocando en primer plano, creando un fondo falso.
- * Coloque el material de ayuda de ventas (POP)
- * Siempre tiene que fijar los precios y las ofertas del producto.
- * Recorra el establecimiento nuevamente.
- * Verificar si hay nuevos competidores, nuevas promociones de la competencia o se pueden obtenerse nuevos espacios de exhibición para su producto.
- * Llene su informe diario y solicite al supervisor firma de recibido.
- * Haga un pedido sugerido.
- * Reporte las actividades y precios de la competencia.
- * Escriba los pendientes y prioridades para su próxima visita.
- * Sea reservado (a) y ético (a).
- * Retire el producto averiado.

3. Características que debe tener un Merchandiser

- * Entusiasmo, ver su trabajo como el más importante
- * Demostrar interés en lo que hace, colaborador, dinámico con iniciativa
- * Ser tenaz y persistente, no deje las cosas a medias termine lo que ha iniciado (impóngase metas y cúmplalas)
- * Creativo, perceptivo, puntual, cortés y amable
- * Apariencia personal. Recuerde que usted representa a la empresa y el cliente juzgará su presentación.



4. Herramientas de Trabajo que se utilizan en el Merchandising

- **Exhibidor:** puede ser de mostrador, de caja o en pie, dependiendo del papel que debe desempeñar y del espacio,



generalmente concebido por el fabricante, previo estudio de los canales de distribución. Utilizado para la presentación estética de los productos en un punto de venta, destinado a atraer la mirada de los clientes, ofrecen elementos que despiertan el interés y hacen que los productos puedan ser asiduos con facilidad.





Guía Didáctica de Merchandising

- **Demostración:** Tiene como objetivo dar a conocer los productos a los clientes, mostrar el funcionamiento, argumentar sus ventajas y en algunas ocasiones conseguir que los consumidores prueben en el punto de venta el producto.
- **Degustación:** es una actividad realizada por muchas empresas dedicadas al rubro de alimento y bebidas y se utiliza para que el cliente pruebe el sabor, olor, calidad, entre otros del producto, y así motivarlo a la acción de compra. Las características principales de ella son: **Dar a conocer y probar el producto, chequear una formulación en sabor y presentación, acelerar la venta de los productos en oferta, de temporada y otros de baja rotación.**



Tiene que tomarse en cuenta que al realizar una degustación se debe cuidar la presentación de: del **Stand**, del **producto** que se impulsa. De la **persona** que impulsa y ofrece la degustación del producto.



Con respecto al personal: Cuidado del **uniforme**, **manos** y **cabellos** (recogido en lo posible), uso de las **herramientas** y **su manejo** con el producto.

Además de navajas, tijeras, engrapadora. Tirro, cinta métrica, cintas adhesivas, plumones, grapas. Calculadora, y todo lo indispensable según la necesidad

a solventar.



5. Sugerencias para el Éxito del Merchandising en el Punto de Venta

- Los productos deben estar siempre limpios y “mirando” al consumidor.
- Retire todos los productos dañados - no se venden y afectan la imagen de los mismos.
- Si su producto no es líder trate de colocarse al lado del líder, esto pondrá con más frecuencia su producto cerca del consumidor.
- Donde su precio sea favorable versus competencia, utilice afiches/habladores de precios para explotar esta ventaja.
- Todos los productos deben tener su precio marcado; productos sin precio limita la venta.
- Haga que las exhibiciones estén acordes a los objetivos propuestos, ya que una inadecuada exhibición carece de impacto sobre el consumidor.
- Mantenga los estantes siempre llenos, así lucen más atractivos y en consecuencia vende más.

Recuerde evitar:

- Mantener estantes sucios y desordenados.
- Productos sin precio.
- El ticket de precio no debe obstruir la marca del producto.
- Acomodar los estantes en horas picos.
- Colocar material POP arrugados o sucios.
- Darle material POP a los clientes para que lo coloquen (pocos lo harán).
- Trabajar contra el tiempo.



6. Factores Claves del Éxito

- Ofrezca productos y servicios de calidad.
- Sea responsable y honesto.
- Practique el calor humano en la atención a sus clientes.
- Sea respetuoso en el trato con sus clientes.
- Construya y mantenga ambientes agradables e impactantes.
- Maneje las técnicas de Merchandising en la forma adecuada.
- Fortalezca la creatividad y la voluntad.
- No pierda de vista los controles administrativos y financieros.
- Sea optimista y positivo de pensamiento.
- Sea disciplinado y constante.

Recuerde que el merchandising dirige todos sus esfuerzos a generar:

- A Atención
- I Interés
- D Deseo
- A Acción



Casos Prácticos

Taller: # 1.

Indicación: Imagínesse que en su negocio usted posee una cantidad de productos que no pudieron ser vendidos en su momento apropiado, usted como propietario desea vender este producto, con el propósito de que no genere perdidas a dicho negocio. ¿Que herramienta de promoción utilizaría para vender su producto?

Taller: # 2

Indicación: En esta actividad contarán con una variedad de envase (cajas y botellas) de diferentes tamaños, se necesita que con este material realicen una Isla en un mínimo de espacio (este se determinara en el taller).

Esta debe ser atractiva y no debe obstruir el tráfico tanto de los consumidores como del personal que labora en el negocio.

Taller: # 3

Indicación: Se elaborará un cuestionario de 20 preguntas evaluativas y será proporcionado a los participantes a la capacitación, con el propósito de conocer la forma en la que ellos están desarrollando las actividades de promoción y merchandising en su negocio, y verificar si lo están desarrollando de forma correcta.



GLOSARIO

* **Afiche:** Material POP utilizado para comunicar extensamente beneficios, usos, promociones, lanzamientos de un producto. Generalmente es de cartulina, aunque existan de papel y de lata, y se fijan a paredes o se juntan para hacerlos colgar del techo.



* **Atmósfera:** Término usado para describir la calidad del ambiente de un determinado lugar, es decir, la calidad del espacio circundante.

* **Catálogos:** Conjunto de hojas que generalmente adoptan el formato de revista, en el que se relacionan y describen algunos aspectos de los artículos que se ofrecen en venta.



* **Colgadores:** Material POP que se arma para colgar del techo. Esto da movilidad al material y aumenta el atractivo y atención al mensaje.

* **Colgantes:** Carteles que cuelgan del techo del establecimiento.

* **Contenedores desordenados:** Presentación masiva de los productos en contenedores en un desorden diseñado de forma consciente.

* **Corbata:** Material POP que contiene información referente al producto (uso, beneficio o promoción del mismo). Generalmente cuelga del cuello de productos embotellados, enlatados o con superficies que facilitan su amarre.

* **Descuento:** Reducción al precio del producto. Se expresa en términos de valores (\$0.10 ó 15 centavos menos) o





Guía Didáctica de Merchandising

porcentaje (ahorre 10%).

- * **Desplegables:** Hojas que se presentan perfectamente dobladas y que son de medianas o grandes dimensiones.

- * **Displays:** Pequeños soportes independientes de cartón, madera, tela, plástico, alambre, etc., que pueden contener uno o varios artículos.



- * **Embalajes presentadores:** Materiales o recipientes destinados a contener un conjunto de productos para su exhibición y venta la público.



- * **In - Pack** (dentro del empaque) : La regalía se incluye dentro del empaque

- * **Indicadores:** Carteles que tienen como objetivo la señalización de una sección o de una familia de productos.

- * **Isla:** Forma de presentación masiva y aislada de un producto fuera del lineal y sin ningún contacto con otro tipo de producto.
- * **Oferta:** Actividad para aumentar las ventas de un producto. Se puede aumentar el valor de un producto sin modificar el precio, o reducir el mismo.
- * **On - Pack** (añadido al empaque): La regalía se adjunta al empaque del producto.
- * **Proyecciones audiovisuales:** Son grabaciones publicitarias que se exhiben por medios audiovisuales en determinados lugares del punto de venta.



Guía Didáctica de Merchandising

- * **Regalía:** Objeto o producto que se obsequia al consumidor.

- * **Tonga:** Exhibición de producto para atraer la compra por el consumidor. Generalmente es una exhibición vertical colocando producto uno sobre otro y se encuentra en los extremos de las estanterías.

GLOSARIO.

AGENTES: Compañía independiente que ofrece servicios especializados de publicidad y también puede dar apoyo general de marketing.

ANIMACION: Acción general de presencia sobre los puntos de venta ó con los intermediarios de la distribución, destinada a dinamizar los productos o servicios de una marca.

ANUNCIOS: Es un medio de comunicación por medio del cual se puede publicitar ó promocionar un producto.

CLIENTES ACTUALES: Son aquellos que con los que cuenta la empresa ó negocio de forma permanente.

CLIENTES POTENCIALES: Son los futuros clientes con los que contará la empresa.

COMPETENCIA: Acción simultanea de varias empresas que se dirigen en un mismo mercado y rivalizan entre si para presentar sus productos en la forma más atractiva y para comercializar a través de los mejores canales mediante las técnicas promocionales mas eficaces.

COMPRA: Operación mediante la cual alguien obtiene por transacción la propiedad y usufructo de un bien, servicio o producto, aceptando pagar cierto precio por este.

COMPRADOR: La parte que lleva a cabo una transacción.

CONSUMIDOR: Persona que satisface una de sus necesidades utilizando hasta su termino y destruyendo un producto o un bien.

DEMANDA: La demanda del mercado para un producto es el volumen que adquiriría un grupo de clientes definido, en un área geográfica definida, dentro de un período definido, en un ambiente de mercadeo definido, bajo un programa de mercadeo definido.

DIDACTICA: Es la disciplina pedagógica de carácter práctico y normativo que tiene por objeto específico la técnica de la enseñanza, la técnica de dirigir y orientar eficazmente a los alumnos en su aprendizaje.

DISPLAY: Forma parte importante del personal de merchandising, el cual se encarga que el producto tenga buena presentación, posición y colocación en el punto de venta.

DISTRIBUCION: Conjunto de las operaciones y de los procesos mediante los cuales unos bienes, productos y servicios son puestos a disposición del usuario o consumidor. La función de distribución es uno de los elementos considerados en la mezcla de mercadotecnia.

EXHIBICION: Conjunto de medios materiales para mostrar los productos ofrecidos, por la forma y color, sobre las superficies de venta, en las vitrinas, sobre los anaqueles y estantes de exposición. Todo aquello que sirve visualmente para atraer la atención directa de la clientela, para dar valor a los productos, exhibidores, soportes, dispositivos para demostración o animación, elementos de escaparate.

EXHIBIDOR: Material de presentación de los productos sobre un punto de venta.

FABRICANTE: Es el que desarrolla, produce y envía los productos con suficiente variedad y originalidad, tan cercanos al gusto del cliente potencial.

GUIA: Es un libro de indicaciones.

HABITO DE COMPRA: Conducta regular mediante la cual se caracteriza un tipo de clientela para con determinada categoría de bienes, servicios de productos.

HIPOTESIS: Suposición tentativa que, si resulta verdadera, indicara la posible solución de un problema.

IMAGEN: Es el conjunto de las representaciones mediante las cuales el público identifica y recuerda un producto, un servicio o una marca.

INTERMEDIARIOS: Empresa que da servicios relacionados directamente con la venta o compra de un producto, al pasar éste del fabricante al consumidor.

MAYORISTA: Permite garantizar los abastecimientos regulares del comercio al menudeo por pequeñas cantidades, y canalizar la fabricación de existencias importantes y duraderas.

MERCADEO: Técnica que busca el óptimo desarrollo de los negocios. Es la acomodación del productor o vendedor a las necesidades y deseos del consumidor.

MERCHANDISING: Técnica de comunicación que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta, hacer más atractivo el producto con respecto a la presentación y exhibición de la marca.

NECESIDADES: Componente del estado fisiológico de un organismo, atendiendo las condiciones de su existencia, de su desarrollo, búsqueda de los que le es necesario.

PERCEPCIÓN: Proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos de su medio ambiente.

PRECIO: Cantidad de dinero o de otros elementos con utilidad que se requiere para comprar un producto.

PRODUCTO: Es la concretización de una satisfacción que es ofrecida a un mercado del cual es posible caracterizar la demanda implícita o explícita.

PROMOCIÓN: Elemento de la mezcla de marketing de una compañía, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado el producto o la organización que lo vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias y comportamientos del receptor.

PROVEEDORES: Personas o empresas que ofrecen los bienes y servicios necesarios para que una organización produzca lo que vende.

PUBLICIDAD: Conjunto de los métodos de comunicación masiva utilizados para difundir información destinada a dar a conocer un producto, una marca o una firma.

RENTABILIDAD: Es una operación financiera que arroja un saldo positivo cuando la suma de las entradas es superior a la suma de los gastos de toda índole realizados.

SERVICIO: En la mercadotecnia de los servicios el conocimiento del mercado es menos preciso y son más imprevisibles las fluctuaciones de las necesidades.

VENDEDOR: Dependiente, representante, corredor que puede ser exclusivo o trabajar para varias empresas.

VENTA: Operación que consiste en ceder la propiedad de un bien o producto, o asegurar la presentación de un servicio, a cambio de una remuneración o un precio.

BIBLIOGRAFÍA.

- Alvin Toffler. The third wave. Morrow & Company, Inc. USA, 1990.
- Bernal T. César Augusto. Metodología de la Investigación, para la administración y economía. Prentice Hall. Colombia.
- Cunningham, William. Mercadeo un Enfoque Gerencial. "Segunda Edición. Scott foresman and Company. Estados Unidos, New York, 1995.
- Díaz Morales, Antonio. Gestión por categorías y Trade Marketing, Prentice Hall 1999.
- Enrique C. Díez de Castro y Francisco J. Landa B. MERCHANDISING Teoría y práctica. Ediciones Pirámide 2000.
- Eladio Zacarias Ortes, Así se investiga, pasos para hacer una investigación. Clasicos Roxil. Primera Edición. Año 2000.
- James Harrington. Cómo incrementar la calidad de una empresa. Editorial McGraw Hill, Mexico, 2000.
- Johansson, Johnny K& Nokala, Ikujiro. El Marketing Implacable. Segunda Edición .Norma.Argentina, Buenos aires, 1997.
- Kotler, Fundamentos de Mercadotecnia. Ed.Printice Hall, México 2002.
- Kotler,Phillip. Manual de Mercadotecnia. Quinta Edición. Prentice Hall.México, D.F. Año 1995.
- Lambin, Jean Jacques. Marketing Estratégico. Edit. McGraw-Hill, México 2001.
- Mc Carthy/Perreault. Marketing. Quinta Edición . McGraw Hill. España, Barcelona, 2000.
- Mc Goldbrick,P.Marketing Rentable. México. Editorial MC Graw-Hill. Año 1994.
- Ortez, Eladio Zacarías. Así se investiga. Clásicos ROXIL. Año 2001.
- Stanton,-Etzel – Walker. Fundamentos de Marketing. Segunda Edición. McGraw-Hill. México, D.F., 1997.

-
- T. Murakami y T. Nishiwaki. Estrategias para la creación. Panorama México, 2002.
 - TAPSCOTT, Don y Caston, Art. Paradigmas empresariales, McGraw-Hill, Bogota, 1995.
 - Manual de Merchandising 2002, tiendas y sitios de consume. La Constancia S.A.
 - El Diario de Hoy. Sección Negocios. Editorial Altamirano. San Salvador, 17 de Agosto de 1999.
 - Unidad del Centro Histórico de la Alcaldía de San Salvador, 2004.
 - El Diario de Hoy. Sección Negocios. Editorial Altamirano. San Salvador, 17 de agosto de 1999. p. 20.
 - Pagina de Internet, Adam Félix, Algunos enfoques sobre Andragogia, Universidad Nacional Simón Rodríguez. Caracas Venezuela.1997.
 - En Andragogía no Pedagogía (1972; 32), Knowles

ANEXOS

ANEXO 1



UNIVERSIDAD DON BOSCO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS.

Dirigido a: Propietarios de negocios de la PYMES, sector comercio.

Objetivo: Recabar información acerca de la aplicación del Merchandising en su negocio y la efectividad de esta técnica en lo que respecta a la presentación, exhibición y rotación de los productos que comercializa.

Datos generales

Nombre del encuestado	
Cargo que desempeña	
Nombre del negocio	
Años de estar operando	

Contenido de la Encuesta

1. Que significa para usted el término merchandising
 - a) Exhibición en el punto de venta.
 - b) Técnica de comunicación.
 - c) Rotación de productos.
 - d) Incremento de las ventas.
 - e) No sabe.

(Si no conoce sobre merchandising pasar a pregunta #3)

2. Cuales son los criterios de merchandising que utiliza para realizar una adecuada exhibición de productos en su negocio.

- a) La demanda del producto.
- b) Por familia de productos
- c) El tipo de empaque
- d) El espacio que ocupa en el estante
- e) Naturaleza del producto

3. Considera que una buena exhibición de productos contribuye a la preferencia de compra de los clientes

SI / NO, Porqué.

4. Que tan beneficioso considera el apoyo de los proveedores para realizar una adecuada exhibición.

- a) Muy Beneficioso.
- b) Poco Beneficioso.
- c) No lo Beneficia.

5. Que tipo de apoyo ha recibido por parte de sus proveedores para exhibir sus productos.
- a) Estantes
 - b) Material publicitario
 - c) Personal para colocar el producto.
 - d) Promociones

6. Que tan importante considera que es la rotulación externa en su negocio.
- a) Muy importante
 - b) Poco importante
 - c) No es importante

7. Que tipo de promociones utiliza con mayor frecuencia en su negocio, para incrementar las ventas:
- a) Oferta promocionada.
 - b) Degustaciones.
 - c) Regalías
 - d) Cupones de Descuento
 - e) Rifas

8. Cual es el orden de prioridad que usted le da a las técnicas de comunicación que utiliza en su negocio, para incrementar sus ventas:
- a) Venta Personal
 - b) Publicidad
 - c) Promoción de venta.
 - d) Relaciones Públicas

(Enumere del 1 al 4, considerando que 1 equivale al mayor valor y 4 al menor valor)

9. Que grado de lealtad considera usted, que el surtido de productos de su negocio, genera en sus clientes:
- a) Mucha lealtad.
 - b) Mediana lealtad.
 - c) Poca lealtad.
 - d) No genera lealtad.

10. Considera que una buena iluminación e higiene en su negocio es atractiva para sus clientes.

Si, No. Porque? _____

11. El uso que hace de su área genera un tráfico accesible para sus clientes?

Si, No.

12. Que criterios considera importantes para lograr la optimización de espacio en su negocio:

- a) La cantidad de productos que coloca en el estante.
 - b) La forma en como exhibe el producto.
 - c) El ordenar por categoría de productos.
13. Considera importante la participación de un Display en su negocio.
Si, No
(Si su respuesta es no pasar a pregunta 15)
14. Que tipo de ayuda exige de un Display para reducir las perdidas por productos vencidos.
- a) Que realice inventario de productos
 - b) Que verifique fechas de vencimiento
 - c) Que verifique la condición física del producto
15. Con que frecuencia modifica la posición y exhibición de los productos en su negocio.
- a) 1 vez por semana
 - b) 1 vez por mes
 - c) 1 vez por trimestre
 - d) Otros
 - e) No lo modifica
16. De acuerdo a su importancia, enumere de mayor a menor, cuales considera que son las limitantes para realizar una adecuada exhibición de los productos que comercializa en su negocio.
- a) El espacio es reducido.
 - b) Sus costos son elevados
 - c) Disponibilidad de tiempo
 - d) No cuenta con los materiales
 - e) Ignora como hacerlo
- (Considerando que 1 representa el mayor valor y 5 el menor valor)
17. Que tan importante considera una guía de merchandising para mejorar la exhibición de productos en su negocio.
- a) Muy importante
 - b) Poco importante
 - c) No es importante.
18. le interesaría recibir una guía de merchandising para mejorar la presentación y exhibición de productos en su negocio.
- Si, No.
19. Cual considera que es el beneficio que le brindaría una guía didáctica de merchandising para mejorar la exhibición en su establecimiento.
- a) Maximizar espacio
 - b) Incrementar ventas
 - c) Mejorar la imagen del establecimiento
 - d) Contribuir a la preferencia de los clientes
 - e) Evitar perdidas por productos vencidos.

ANEXO 2



UNIVERSIDAD DON BOSCO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS.

Dirigido a: Impulsoras y Display que prestan sus servicios en la PYMES, sector comercio, ubicada en la zona de la Gerardo Barrios.

Objetivo: Recabar información acerca de la aplicación del Merchandising en los negocios a los cuales le han asignado la empresa para la que usted trabaja.

Datos generales

Nombre del encuestado	
Cargo que desempeña	
Nombre de la Empresa para la cual trabaja	
Años de estar ejerciendo su cargo.	

Contenido de la Encuesta.

1.Cuál es la importancia de un display en el negocio.

2. Qué significa para usted el término Merchandising:

3. Cuando usted inicio sus labores en el cargo que desempeña, recibió alguna capacitación

SI ____ NO ____

4. Qué tipo de apoyo le brinda al propietario de negocio que le ha asignado su empresa en lo que a merchandising se refiere:

1. Colocamos el producto en los estantes de la mejor manera
2. Apoyo con material POP (publicidad en el punto de venta)
3. Realización de exhibiciones.
4. Promociones de venta.
5. Venta personal
6. Colocación de preciadores en las marcas de nuestra empresa.

5. Qué exigencias demanda el propietario del negocio cuando se presenta para dar sus servicios

- b) Que sepa ambientar el estante
- c) Que mantenga limpio y bien exhibidas la marca
- d) Que atienda bien a los clientes
- e) Honestidad
- f) Que contribuya con los resultados de venta

6. Considera que una buena exhibición de productos es esencial en la decisión de compra de los clientes.

Si/ No, Por qué: _____

7. Qué criterios considera para exhibir las marcas que están bajo su responsabilidad. En los estantes y góndolas.

- a) La demanda del producto
- b) El espacio que ocupan en el estante
- c) Autorización del propietario del negocio
- d) Que se vea atractivo para los clientes
- e) La experiencia de mi trabajo
- f) Otros.

8. Modifica la posición y exhibición de los productos en el negocio al cual presta sus servicios.

SI/NO, Por qué: _____

9. De acuerdo a su experiencia y necesidades de vender las diferentes marcas que comercializa en el negocio al cual presta sus servicios, qué técnicas de promoción son las que mas utiliza.

- 1. Ofertas
- 2. Perifoneo
- 3. Afiches
- 4. Exhibidores
- 5. Venta directa
- 6. Otros

10. Cuáles son las limitantes que usted considera que se le presentan al momento de exhibir un producto en el punto de venta.

- 7. El espacio
- 8. Los costos
- 9. El tiempo que se necesita para este tipo de actividad
- 10. Materiales
- 11. Falta de conocimiento para realizarlo
- 12. Falta de apoyo por parte de mi empresa
- 13. Otros

11. Le interesaría recibir capacitación sobre merchandising para mejorar la presentación y exhibición de sus productos y negocio.

SI/NO, Por qué: _____

ANEXO 3

ENTREVISTA

Dirigida a: Especialistas de Merchandising

Objetivo: Recabar información acerca del merchandising y su aplicación en la MYPES sector comercio de la Calle Gerardo Barrios, con el propósito de crear un documento didáctico-práctico que mejore y/o fortalezca el uso de esta técnica en los negocios de este sector.

Datos Generales.

Nombre:

Empresa en la que Labora:

Años de trabajar en esta Empresa:

1. A su criterio, cual es la importancia que tiene en la actualidad el merchandising en el punto de venta?
2. Con base en su experiencia, cual es la receptividad que tienen las MYPES para aplicar el merchandising en sus negocios.
3. Que debilidades y fortalezas percibe usted del propietario de negocios en lo que respecta a la aplicación del merchandising externo e interno en su negocio.
4. Cual es el apoyo que le brinda la empresa para la cual labora a la PYMES en lo que respecta a merchandising.
5. Cual es el perfil que debe poseer el personal operativo display o impulsadota para apoyar a la MYPES en el área de merchandising.
6. A su juicio que debería contener un documento teórico-practico de merchandising para que lo implante el sector MYPES en su negocio.

Nota: Estas preguntas pueden ser generadoras de otras que resulten en el proceso de la entrevista.

Entrevista I.

Datos Generales

Nombre: Ramses Landaverde.

Empresa en la que Labora: ACNielsen de El Salvador S.A. de C.V.

Años de Trabajar en esta Empresa: 9 Años.

1. A su criterio, ¿cual es la importancia que tiene en la actualidad el merchandising en el punto de venta?

La importancia del merchandising radica en que este permite que el consumidor pueda adquirir un producto por simple atracción visual sin la necesidad de que intervenga el vendedor, aunque se debe considerar que el producto se encuentre ubicado en una posición que al cliente no le cueste adquirirlo. El vendedor no es la forma por la que se va a adquirir un producto sino la forma en como yo dispongo el producto para ser observado y vendido.

2. Con base en su experiencia, cual es la receptividad que tienen las PYMES para aplicar el merchandising en sus negocios.

Los comerciantes tienen bajo conocimiento que no permite al merchandising ser atractivo, ya que ellos con tal de vender no consideran el desempeño que la mezcla debe de tener.

Con lo mencionado anteriormente se puede decir que existe la necesidad de brindar capacitación, conocimiento tecnológico y formación con respecto al merchandising.

Las PYMES no han profundizado para explotar el activo de información que tienen, que al final de cuenta es lo que debería de reflejarse en el merchandising que aplican.

3. Que debilidades y fortalezas percibe usted del propietario de negocios en lo que respecta a la aplicación del merchandising externo e interno en su negocio.

- Inversión: (costos) Esto es cuestionado por el comerciante ya que es un factor que limita la realización de una adecuada exhibición.
- Espacio: Es un activo muy importante de la tienda detallista, hay que considerar el planograma que se le da ya que hay un tipo de frontera de la cual un producto no puede pasar.
- La exhibición por categoría de productos y productos ancla.

- El merchandising puede realizarse desde varios puntos de vista: tráfico, rotación, los productos de entrada del negocio.
- La información es una de las mayores debilidades que enfrentan las PYMES

4. Cual es el apoyo que le brinda la empresa para la cual labora a la MYPE en lo que respecta a merchandising.

5. Cual es el perfil que debe poseer el personal operativo display o impulsora para apoyar a las PYMES en el área de merchandising.

Display: Forma parte del equipo del fabricante, es el que se encarga de colocar en el espacio adecuado el producto por su categoría de producto. Se que tomar en cuenta el surtido que h2ay en el negocio pues si no se encuentra un determinado bien el cliente opta por buscarlo en otro lado generando esto la perdida de un cliente frecuente., perdida de una venta , ya que los puntos de venta son intercambiables.

6. A su juicio que debería contener un documento teórico-practico de merchandising para que lo implante el sector PYMES en su negocio.

Nivel Operativo:

- Conceptos básicos de exhibición de producto.
- Como reponerlo.
- Como se coloca(marca, información de este y precio)

Gerencial:

- Manual de planogramación determinado en términos de espacio el desempeño en venta del producto, es decir hacer una ilustración de imágenes de cómo debe de colocarse el producto en el estante.

Entrevista II:

Datos Generales

Nombre: Julio Sanabria.

Empresa en la que Labora: Dizasa.

Años de Trabajar en esta Empresa: 10 años

1. A su criterio, ¿cual es la importancia que tiene en la actualidad el merchandising en el punto de venta?

Es importante por que proporciona a los comerciantes herramientas necesarias para realizar una adecuada exhibición en su punto de venta, a si mismo mediante éste se puede tener mejor imagen del negocio lo cual genera la atracción de clientes. Para poder realizar una adecuada exhibición es necesario contar con el siguiente material publicitario: banners, exhibidores, estantes, afiches, el orden del negocio, iluminación y limpieza.

2. Con base en su experiencia, cual es la receptividad que tienen las PYMES para aplicar el merchandising en sus negocios.

No poseen mayor conocimiento sobre la colocación de productos, ellos realizan la exhibición de productos de forma lógica, es decir de la manera en la que ellos consideran conveniente, el único apoyo con el que cuenta la mayoría de comerciantes es el que le proporcionan los Display pues ellos en la mayor parte de casos son los que se encargan de mantener el orden y realizar las exhibiciones en el negocio.

3. Que debilidades y fortalezas percibe usted del propietario de negocios en lo que respecta a la aplicación del merchandising externo e interno en su negocio.

- El espacio con el que cuentan es muy reducido.
- No cuentan con iluminación adecuada dentro del negocio
- Existe un desorden en la colocación de los productos.
- No pueden exhibir sus productos como se requiere
- No cuentan con una bodega para guardar sus productos, lo que los lleva a que los mantengan afuera del establecimiento, con el riesgo de que el producto pueda ser robado.
- No le prestan mucha atención a la limpieza externa del negocio.

4. Cual es el apoyo que le brinda la empresa para la cual labora a la MYPE en lo que respecta a merchandising.

- Recursos Humanos (Displays, Impulsoras)
- Material Publicitario
- Promociones y Regalías
- Exhibidores.
- Alquiler de Perifoneo.

5. Cual es el perfil que debe poseer el personal operativo display para apoyar a las PYMES en el área de merchandising.

Responsabilidad en su trabajo, mantener los stock con inventario necesario, realizar un reporte de lo vendido y lo faltante, atender amablemente a los clientes, ser proactivo y dinámico y poseer accesibilidad de tiempo.

6. A su juicio que debería contener un documento teórico-practico de merchandising para que lo implante el sector PYMES en su negocio.

- Descripción del Puesto al que pertenece.
- Método para realizar inventario.
- Obligaciones y derechos del Display
- Pasos y materiales para realizar una adecuada exhibición y orden de los productos dentro del negocio.

Entrevista III:

Datos Generales

Nombre: Lic. Luis Juárez

Empresa en la que Labora: Pizza Hut

Años de Trabajar en esta Empresa:

1. A su criterio, ¿cual es la importancia que tiene en la actualidad el merchandising en el punto de venta?

Con la puesta en práctica de esta técnica de promoción la mayor parte de empresas ya sean grandes o pequeñas se benefician, pues con el merchandising se tiene la oportunidad de realizar una buena exhibición con la ayuda de exhibidores, estantes y material publicitario , beneficiando así, tanto la imagen de la empresa como el incremento de sus ventas.

Hay que tomar en consideración que la mayor parte de personas que acuden a un centro comercial o negocio determinado lo hacen por que les agrada la forma en como esta exhibido el producto o por que en ese lugar encuentran lo que necesitan y aun aquello que no buscan pero al verlo deciden en llevarlo.

2. Con base en su experiencia, cual es la receptividad que tienen las MYPES para aplicar el merchandising en sus negocios.

La mayoría de MYPES sector comercio cuenta con un espacio reducido para realizar una adecuada exhibición. Es por eso que buscan la forma de maximizar espacio colocando solo los productos que mas se venden o los que son de menor tamaño y dejan otros productos que pueden generar una venta en el lado trasero del establecimiento o en un lugar en el que no tiene mayor visibilidad. Los propietarios de negocios conocen la forma de colocar un producto en el estante por simple lógica, pero no conocen los parámetros y requisitos que se deben de cumplir para su exhibición.

3. Que debilidades y fortalezas percibe usted del propietario de negocios en lo que respecta a la aplicación del merchandising externo e interno en su negocio.

Debilidades:

- El espacio con el que cuentan la mayoría de ellos es reducido.
- Cuentan con poco tiempo para estar pendientes de todos los productos que venden, ya que producto que venden es producto que colocan en ese espacio que ha quedado.
- No tienen apoyo de sus proveedores por tiempo completo.

- El personal que le proporciona el proveedor en algunos casos no participa en el logro de una venta.
- Colocan los de forma desordenada lo que genera que al buscarlos se tarden más para ofrecerlo al cliente.

Fortaleza:

- La afluencia de personas que transitan en esta zona sirven como medio para dar a conocer el negocio a más personas.
- Existen productos que por su naturaleza no necesitan tener exhibición directa o mayor atención.

4. Cual es el apoyo que le brinda la empresa para la cual labora a la MYPE en lo que respecta a merchandising.

No Aplica.

5. Cual es el perfil que debe poseer el personal operativo display para apoyar a las MYPE en el área de merchandising.

El Display debe ser emprendedor, con la capacidad y disposición de trabajar bajo cualquier tipo de presión que se le ejerza, así mismo debe de estar pendiente de la limpieza, colocación, fecha de vencimiento del producto así como de venderlo, con el propósito de brindar mejor atención al cliente. Así mismo mantener bien decorado el establecimiento, dar a conocer las ofertas de la semana, etc.

6. A su juicio que debería contener un documento teórico-practico de merchandising para que lo implante el sector MYPE en su negocio.

Este documento por estar dirigido a propietarios que en su mayoría no conocen sobre merchandising, debería contener conceptos básicos sobre merchandising y promoción en el punto de venta, formas de cómo poder llevar a cabo una exhibición atractiva, cuales son las herramientas con las que cuenta para realizarla, así mismo la importancia de un Display en su negocio.

A la vez dar a conocer mediante imágenes ilustrativas la forma en como se coloca el producto en el estante, góndola o cámara, pues esto servirá para que pueda maximizar espacio en su negocio o para que este sea mas atractivo ante la mirada del consumidor.

Entrevista IV.

Dirigida a: Especialistas de Merchandising.

Objetivo: Recabar información acerca del merchandising y su aplicación en la PYMES del sector comercio de la Calle Gerardo Barrios, con el propósito de crear un documento didáctico-práctico que mejore y fortalezca el uso de esta técnica en los negocios de este sector.

Datos Generales

Nombre: Carlos Figueroa

Empresa en la que Labora: Riviana Pozuelo

Años de Trabajar en esta Empresa: 10 años

7. A su criterio, ¿cual es la importancia que tiene en la actualidad el merchandising en el punto de venta?

La importancia de esta técnica radica en el punto de venta, es ahí donde se debe motivar el acto de compra de manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor. También es importante mencionar la publicidad en el punto de venta, esta es la que va a permitir diferenciarse de los competidores y la que va a facilitar seducir al consumidor hacia el producto para realizar la elección de la compra.

8. Con base en su experiencia, cual es la receptividad que tienen las PYMES para aplicar el merchandising en sus negocios.

El ser humano para poder conseguir trabajo debe tener una buena presentación, el vestuario, forma de expresarse, limpieza, etc, esto va a definir la buena imagen , y será lo que proyectaremos al público. Si nosotros podemos aplicarnos merchandising, este puede ser aplicado a la MYPE, siendo este un sector donde se juega la compra venta de los productos, así como la imagen que se proyecta tanto del producto como del establecimiento.

9. Que debilidades y fortalezas percibe usted del propietario de negocios en lo que respecta a la aplicación del merchandising externo e interno en su negocio.

- No cuentan con el espacio adecuado para la exhibición de sus productos.

- Falta de conocimiento para una buena exhibición en el punto de venta,
- Muchas veces falta de apoyo por los proveedores.
- Falta de Merchandising externo, la imagen que estos proyectan a los consumidores,(Implica costo).

10. Cual es el apoyo que le brinda la empresa para la cual labora a la MYPE en lo que respecta a merchandising.

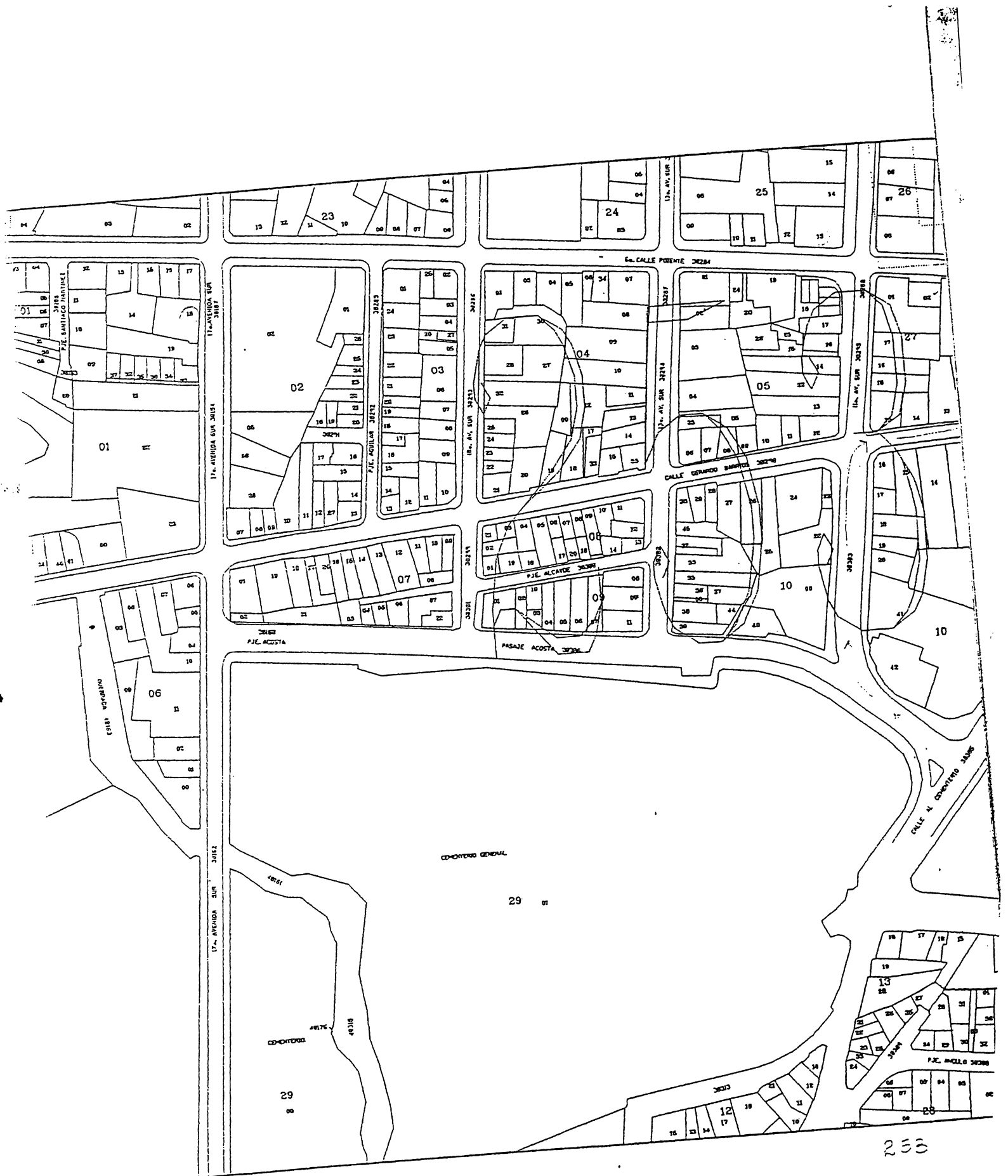
- Recursos Humanos (Display)
- Exhibidores
- Material Publicitario
- Promociones.

11. Cual es el perfil que debe poseer el personal operativo display o impulsora para apoyar a las PYMES en el área de merchandising.

El personal debe de poseer conocimientos de los productos por completo, así como también hacer uso adecuado de las técnicas del merchandising, de igual manera establecer buenas relaciones con el propietario y con los clientes, ya que los display representan a la empresa. También es importante la responsabilidad, que mantenga respeto y realizar su trabajo de la forma mas adecuada, para satisfacer al propietario y la empresa alcance sus objetivos de ventas trazados.

12. A su juicio que debería contener un documento teórico-practico de merchandising para que lo implante el sector PYMES en su negocio.

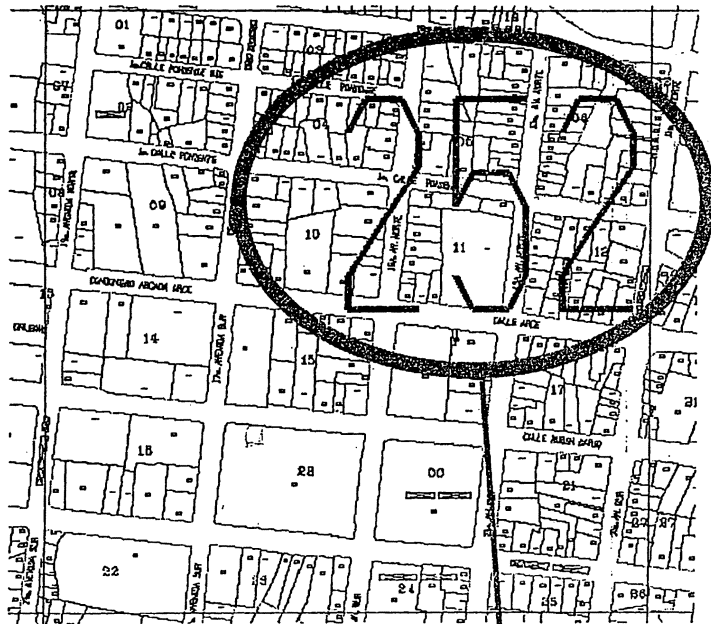
- Aspectos teóricos (conceptos, términos, etc.)
- Funciones que tiene un display en la empresa.
- Ejemplos ilustrados de exhibiciones básicas en el punto de venta.
- Datos sobre relaciones laborales y de atención al cliente.
- Proporcionar bibliografía de consulta sobre el merchandising
- Ejercicios prácticos sobre rotación, exhibición e inventarios en los establecimientos.



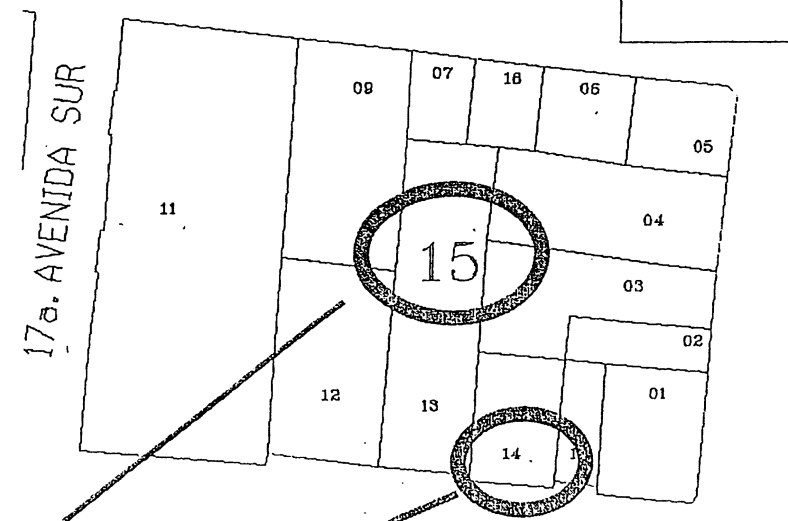
Esc. 1:2500

11-1 -> Permiso Construcción (para Calle 3da. Av. Sur 30234)

233



Clave Catastral AMSS



Clave Catastral= 252-15-14 *mapa 15*

Clave Catastral=#mapa- #Manzana- # Parcela

Clave Catastral

DISTritos DE SAN SALVA
Límites Municipales

