

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



TRABAJO DE GRADUACIÓN:

**“MODELO DE MERCHANDISING PARA INFLUIR EN LA DECISIÓN DE
COMPRA DEL CLIENTE EN LAS PEQUEÑAS BOUTIQUES DE LA CIUDAD DE
SAN MIGUEL, DURANTE EL PERIODO 2006-2007”.**

PRESENTADO POR:

PACHECO MORENO, JOSÉ FRANCISCO
PÉREZ HENRÍQUEZ, SILVIA VANESSA
TURCIOS AYALA, KARLA LISBETH

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO(AS) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

OCTUBRE DE 2007.

SAN MIGUEL

EL SALVADOR,

CENTRO AMÉRICA.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector:	Ing. Rufino Antonio Quezada Sánchez
Vicerrector Académico:	Msc. Miguel Ángel Pérez Ramos
Vicerrector Administrativo:	Msc. Óscar Noé Navarrete
Fiscal General:	Dr. René Madecadel Perla Jiménez
Secretario General:	Lic. Douglas Bladimir Alfaro Chávez

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Decano:	Ing. David Arnoldo Chávez Saravia
Vicedecano:	Dra. Ana Judith Guatemala
Secretaria de la Facultad:	Ing. Jorge Alberto Rugamas Ramírez
Jefe de Departamento:	Lic. Arnoldo Orlando Sorto Martínez
Coordinador General de	
Proceso de Graduación:	Lic. Gilberto de Jesús Coreas Soto
Asesor Metodológico:	Lic. Carlos Trejo Urquilla
Docente Director:	Lic. Arnoldo Orlando Sorto Martínez

Octubre de 2007.

San Miguel,

El Salvador,

Centro América.

AGRADECIMIENTOS

- Agradecemos a Dios y a la Virgen María por permitirnos culminar satisfactoriamente con nuestros estudios, en especial con nuestro trabajo de graduación ya que ellos siempre nos guiaron y nos iluminaron.
- Agradecemos a nuestro asesor metodológico el Lic. Carlos Trejo Urquilla por su entrega y sobre todo por apoyarnos en todo momento.
- A nuestro asesor director el Lic. Arnoldo Orlando Sorto Martínez, quien con mucha voluntad, paciencia y dedicación; nos proporciono sus conocimientos y su valioso tiempo en el transcurso de nuestra investigación.
- Queremos agradecer a la señora Ivone Campos de Brizuela propietaria de la empresa boutique Ivone, por habernos permitido trabajar en su empresa y brindado la información necesaria para la realización del trabajo de graduación.
- Agradecemos especialmente, a todos los docentes que formaron parte de nuestra formación tanto académica como personal, por su paciencia, dedicación y por ese tan grandioso don, que es el de ser *maestros*. Así mismo a la Universidad de El Salvador por habernos acogido y convertido en personas útiles a la sociedad.

DEDICATORIA

A Dios Todopoderoso:

Por iluminarme y guiarme en este camino, por regalarme inteligencia, sabiduría, fuerzas y perseverancia, que contribuyeron a alcanzar este logro académico.

A la Virgen Santísima:

Por haberme guiado por el buen camino, por cuidarme y permanecer a mi lado siempre.

A Mis Padres:

Francisco Pacheco Blanco y Rosa Delmy Moreno de Pacheco, por sus sabios consejos, amor, comprensión, y apoyo incondicional a lo largo de mis años de estudio.

A Mis Hermanos:

Julio Xavier Pacheco Moreno y Danny Mauricio Pacheco Moreno, por creer en mí, por su cariño, ayuda y comprensión.

A mis Compañeras de Tesis:

Karla Lisbeth Turcios Ayala y Silvia Vanessa Pérez Henríquez, por su amistad, comprensión y ayuda mutua.

A toda mi Familia y Amigos:

Por brindarme su cariño y amistad.

José Francisco Pacheco Moreno.

DEDICATORIA

A Dios Todopoderoso:

Señor, gracias por tu misericordia infinita y por guiarme con tu mano poderosa en el camino del saber permitiéndome coronar con éxito mi carrera académica.

A Mi Padre:

Por su enorme esfuerzo, sacrificio y temple siendo el pilar fundamental en mi vida para seguir adelante.

A Mi Madre:

Con mucho amor y cariño por brindarme la confianza, los consejos y su apoyo incondicional en todo momento y enseñarme a ser una persona de bien.

A Mis Hermanos:

Karen Lizzette, Zulma Iris, Mario Alexander, José Milton y Rodolfo Antonio, con mucho cariño por su apoyo y paciencia en todo momento de mi vida, se que siempre puedo contar con ello.

A Mis Familiares:

Con cariño por su apoyo recibido hasta ahora.

A Mis Compañeros de Tesis:

Karla Turcios y Francisco Pacheco, por su amistad, comprensión y ayuda mutua.

A Mis Amigos:

Por brindarme su amistad sincera y por ayudarme en los momentos difíciles en los cuales se necesita a una persona en quien confiar.

Silvia Vanessa Pérez Henríquez.

DEDICATORIA

A Dios Todopoderoso:

Por haber iluminado mi mente y regalarme una segunda oportunidad en la vida, ya que gracias a él he podido alcanzar este triunfo.

A la Virgen Santísima:

Por guiarme por el buen camino, cuidarme y permanecer a mi lado siempre.

A Mi Madre:

Lic. Argelia Elizabeth Ayala Juarez, por sus consejos, sacrificios e inmenso amor los cuales hicieron que me convirtiera en una persona útil a la sociedad y por creer siempre en mí.

A Mi Padre:

Lic. Julio Turcios Reyes, por su ejemplo intelectual.

A Mis Hermanos:

Dra. Rhina Elizabeth, Dr. Roger Ellebin, Dra. Glenda Maribel, Dra. Yessica Judith, Lic. Claudia Vanessa, por su amor y apoyo incondicional.

A Mis Compañeros de Tesis:

Francisco Pacheco y Silvia Pérez, por su amistad, comprensión y ayuda mutua.

A Mis Familiares y Amigos:

Por demostrarme su cariño y regalarme palabras de aliento hacia mi futuro, en especial al Prof. Romeo Rivera y al ing. Gabriel Berríos por brindarme sus conocimientos.

Karla Lisbeth Turcios Ayala.

ÍNDICE

	Pág.
Introducción.....	i
 CAPITULO I	
1.0 EL PROBLEMA.....	1
1.1 TITULO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2.1 Enunciado del Problema	1
1.2.2 Formulación del Problema	3
1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACION.....	3
1.4 LIMITACIONES DEL ESTUDIO DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.4.1 Delimitación Temporal.....	5
1.4.2 Delimitaciones de Espacio o Territorio.....	6
1.4.3 Limitaciones de Recursos	7
1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
1.5.1 Objetivo General	8
1.5.2 Objetivos Específicos	8
 CAPITULO II	
2.0 MARCO REFERENCIAL.....	9
2.1 MARCO HISTÓRICO.....	9
2.2 MARCO TEÓRICO	17

2.3 MARCO CONCEPTUAL	30
2.4 MARCO NORMATIVO	32
2.5 GENERALIDADES DE LA PEQUEÑA EMPRESA	37
2.5.1 Importancia de las Pequeñas Empresas.....	37
2.5.2 Clasificación de la Pequeña Empresa.....	41
2.5.3 Clasificación de la Micro y Pequeña Empresa por CONAMYPE..	41
2.6 CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL INTERNACIONAL UNIFORME	
DE TODAS LAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS, (C.I.I.U)	42
2.6.1 Criterio Según la Actividad que Desarrolla o Giro.....	42
2.6.2 Criterio de Clasificación Según el Origen de Capital.....	43
CAPITULO III	
3.0 MARCO METODOLÓGICO	44
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	44
3.2 SISTEMA DE HIPOTESIS	45
3.2.1 Hipótesis de General.....	45
3.2.2 Hipótesis Específicas	45
3.2.3 Hipótesis Nula	46
3.3 POBLACIÓN	46
3.4 MUESTRA.....	47
3.5 FUENTES PARA LA OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN	49
3.5.1 FUENTES PRIMARIAS.....	50
3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS.....	52

3.6 PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN	52
3.7 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	52

CAPÍTULO IV

4.0 ANÁLISIS DE RESULTADOS	55
4.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A PROPIETARIOS DE LAS PEQUEÑAS BOUTIQUES	56
4.2 RESULTADOS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LAS BOUTIQUES	80

CAPITULO V

5.0 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	103
5.1 CONCLUSIONES	103
5.2 RECOMENDACIONES	108

CAPÍTULO VI

6.0 PROPUESTA DE UN MODELO DE MERCHANDISING PARA INFLUIR EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CLIENTE EN LAS PEQUEÑAS BOUTIQUES, DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL. EMPRESA EN ESTUDIO: BOUTIQUE IVONE	112
6.1 INTRODUCCIÓN	112
6.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	114
6.2.1 Análisis F.O.D.A.....	118

6.3 MISIÓN	120
6.4 VISIÓN	120
6.5 OBJETIVOS	120
6.5.1 Objetivo General	120
6.5.2. Objetivos Específicos	121
6.6 PLAN DE ACCIÓN PARA LA BOUTIQUE IVONE	122
6.6.1 Técnicas de Diseño Externo	123
6.6.2 Técnicas de Estimulo	126
6.6.3 Técnicas de Animación de la Boutique	128
6.6.4 Técnicas de Diseño Interno y Medios Físicos	134
6.6.5 Técnicas de Distribución o Reparto del Espacio (Uso del Lineal)	138
6.6.6 Técnicas de Medios Psicológicos y Promocionales	138
6.6.7 Técnicas de Publicidad y de Información en el Punto de Venta..	139
6.6.8 Técnicas de Medios Personales	140
6.7 PRESUPUESTO FINANCIERO	143
6.8 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	144
BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA.....	145
ANEXOS	
ANEXO 1: UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA BOUTIQUE IVONE	150
ANEXO 2: OPERACIONALIZACIÓN DE LAS HIPÓTESIS	151
ANEXO 3: INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	155

ANEXO 4: ANÁLISIS DE RESULTADOS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	161
ANEXO 5: ESCAPARATE PROPUESTO	162
ANEXO 6: RÓTULO PROPUESTO	162
ANEXO 7: FACHADA Y ARQUITECTURA EXTERIOR PROPUESTA	163
ANEXO 8: MANIQUÍES Y SILUETAS PARA BLUSAS PROPUESTA	163
ANEXO 9: VITRINAS PROPUESTA	163
ANEXO 10: PERCHEROS PROPUESTOS	164
ANEXO 11: BRAZOS PROPUESTOS	164
ANEXO 12: EXPOSITORES PROPUESTOS	164
ANEXO 13: GLOSARIO	165

INTRODUCCIÓN

La ciudad de San Miguel, en los últimos años se ha vuelto una de las ciudades donde la comercialización de ropa ha tomado un gran auge, en estas se encuentran también las pequeñas boutiques. Uno de los problemas por los cuales están enfrentando este tipo de empresas en nuestro medio es la excesiva competencia agresiva que para los propietarios cada vez se les vuelve más difícil hacerles frente, ya que ellos adolecen de conocimientos sobre técnicas mercadológicas que les ayuden a permanecer en el mercado y enfrentar exitosamente a la competencia; por lo cual en nuestro estudio se profundizará en una técnica que cubre todos los aspectos que un establecimiento puede requerir para mantener y atraer nuevos clientes, mejorar la imagen del local y aumentar las ventas, hablamos del Merchandising que es una técnica de mercadotecnia que esta siendo implementada de forma empírica e inadecuada por parte de los propietarios de las pequeñas boutiques.

Nuestro trabajo de investigación esta estructurado de la siguiente forma:

Capítulo I, el cual esta formado por el título de la investigación que es donde se encuentra el nombre del trabajo y a su vez refleja el problema a investigar, el planteamiento del problema y enunciado del problema, la justificación de la investigación, las limitaciones del estudio y los objetivos de la investigación.

El *capítulo II*, presenta el marco referencial dentro del cual se encuentran el marco histórico donde se hace una reseña de la historia de Merchandising así como de las pequeñas boutiques, el marco teórico donde se presentan las diferentes concepciones acerca de los factores que tienen incidencia en el trabajo de investigación como lo es el mercadeo, la promoción y el Merchandising, el marco conceptual donde se encuentran las definiciones con las cuales trabajaremos en nuestro estudio por ser acorde a lo que se está trabajando y por último el marco normativo que consiste en identificar las diferentes leyes consideradas de estrecha relación con el tema de estudio.

En el *capítulo III*, se presenta el tipo de investigación, sistema de hipótesis, la población y muestra detallando el método de muestreo y tamaño de la muestra la cual fue determinada con la fórmula para poblaciones infinitas, las fuentes para la obtención de información, fuentes primarias y fuentes secundarias, el procesamiento de datos se realizará mediante tablas o cuadros estadísticos con frecuencias absolutas y relativas por cada pregunta que permitan identificar con claridad la tendencia que presenta cada uno de los aspectos investigados y por último se detalla el análisis y discusión de resultados donde la herramienta estadística a utilizar para efectuar el procesamiento de los datos obtenidos será: La Distribución de Frecuencias y Representaciones Gráficas.

Luego de determinar como se realizará el procesamiento de los datos obtenidos de las encuestas realizadas a propietarios y clientes se procede a efectuar en el *capítulo IV* la respectiva tabulación y análisis de la información recabada la cual nos proporcionó las herramientas necesarias para determinar como se encuentran actualmente las boutiques de la ciudad de San Miguel en relación a lo que sus clientes demandan y llegar así en el *capítulo V* a conclusiones que nos permitan recomendar acciones que deben de tomar las boutiques y poder proponer así la aplicación adecuada del modelo de Merchandising. De esta manera es como se constituye el presente trabajo de investigación.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 TITULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Modelo de Merchandising para influir en la decisión de compra del cliente en las pequeñas boutiques de la ciudad de San Miguel, durante el periodo 2006-2007”.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Enunciado del Problema

En los últimos años en la ciudad de San Miguel se ha experimentado un auge en la apertura de pequeños puntos de ventas especializados llamados boutiques las cuales ofrecen ropa, calzado y otros accesorios exclusivamente para mujeres, las pequeñas boutiques se han expandido en zonas aledañas al centro de la ciudad y en centros comerciales; se diferencian a las demás ventas de estos artículos porque es característico de éstos negocios ofrecer al público prendas seleccionadas y finas que en otros lugares no se encuentren tan fácilmente, como poseer en sus líneas, marcas y diseños variados para venderlos, éstos se caracterizan por no poseer un local muy amplio, si no un tanto pequeño y vistoso, este concepto esta enfocado para clientes que gustan del buen vestir.

Con el incremento de las remesas familiares enviadas por salvadoreños que viven en el exterior, la renovación del Estatus de Protección Temporal (TPS), va a dar a miles de salvadoreños una estabilidad en Estados Unidos y esto conlleva a que sigan enviando dinero a sus parientes en el país y así su poder adquisitivo será mayor en el ámbito local.

Pero en la actualidad estas pequeñas empresas no están preparadas para enfrentar esa inminente realidad, para afrontarlo con seguridad es necesario que se pongan en práctica algunas técnicas de marketing y para nuestro estudio en particular se propone adoptar la técnica del Merchandising que es la presentación de una tienda y de su mercancía en forma que atraigan la atención de los clientes potenciales y que los motiven para que compren, es una publicidad dentro del establecimiento.

Actualmente los gerentes propietarios de estos negocios no toman muy en cuenta mejorar el diseño de la tienda, tener maniqués apropiados, una sonorización adecuada, iluminación dentro de la tienda, gráficos y anuncios dentro de la misma, colores llamativos, etc. Para que el cliente se sienta bien y esto le provoque preferir ese lugar para realizar sus compras; es así como las pequeñas boutiques por medio de la percepción visual consigan que el cliente compre, se sienta bien dentro del establecimiento y haga otra adquisición posteriormente.

1.2.2 Formulación del Problema

- ¿En que medida afecta la no puesta en práctica del Merchandising en las pequeñas boutiques?
- ¿Una inadecuada exhibición de las prendas de vestir dentro de la tienda esta influyendo de forma negativa en la decisión de compra de las personas que visitan las pequeñas boutiques?
- ¿Con la aplicación del Merchandising en las pequeñas boutiques habrá un incremento en las ventas de las prendas de vestir?
- ¿El Merchandising le dará una imagen positiva tanto en el interior como fuera de las pequeñas boutiques?
- ¿Al aplicar esta técnica a las pequeñas boutiques les ocasionará un mayor posicionamiento dentro del mercado por el hecho de atraer a más clientes?

1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio se realizó en la zona urbanística y comercial de la ciudad de San Miguel en las pequeñas boutiques que venden ropa, calzado y otros artículos de vestir para damas ya que estos tipos de negocios se encuentran en una cantidad

considerable en diferentes puntos de la ciudad, dado que San Miguel en la actualidad se ha visto que año tras año va en crecimiento la actitud consumista de las personas a este tipo de productos, pues debido a que son influenciadas para su uso por medio de una agresiva publicidad de parte de grandes empresas que han afectado a las pequeñas empresas de nuestro medio, por ello es importante que los dueños de dichos negocios estén a la vanguardia en cuanto a mejorar constantemente su manera de cómo promocionar sus productos en el punto de venta para lograr incrementar las mismas y mantenerse en el mercado que cada vez se vuelve más competitivo.

El establecimiento de las pequeñas boutiques en nuestro medio en su mayoría no obedece a un simple deseo de hacer negocio de parte de sus gerentes propietarios que gran parte son mujeres, sino mas bien que ellas se ven en una necesidad de supervivencia al no encontrar una oportunidad en otro sector económico y ven en el establecimiento de este tipo de negocios una oportunidad de superación ya que estas personas muchas veces son madres solteras emprendedoras que en muchos casos se ven en diferentes tipos de obstáculos para la educación y crianza de sus hijos.

Con el presente estudio se pretende dar a conocer a los empresarios de las pequeñas boutiques donde se llevó a cabo la investigación, la importancia de la técnica de Merchandising, la cual no necesita de grandes cantidades de dinero ya que los gastos en que se incurrirían para su implementación no son elevados,

más bien se necesita tener creatividad y pensamiento lógico e inteligente para hacer un buen uso en los recursos disponibles para ello, haciendo énfasis también que esta técnica puede no solo ser aplicada en boutiques sino también su aplicabilidad abarca cualquier tipo de empresa de ventas de productos.

Por lo anterior se considera de mucha importancia este tipo de investigación ya que no solo se beneficiarían todas las pequeñas boutiques del sector si no todo tipo de empresa, así como también se dejaría un antecedente en cuanto a este tema para próximos estudios de este tipo ya que por el momento no se encuentran tesis de estudios afines al tema que se esta investigando.

1.4 LIMITACIONES DEL ESTUDIO DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Delimitación Temporal

La propuesta de un modelo del Merchandising para las pequeñas boutiques se realizó durante el período de mayo a octubre 2007, porque es el periodo establecido por la Universidad de El Salvador para desarrollar el trabajo de graduación y así optar al grado de Licenciatura en Administración de Empresas.

1.4.2 Delimitaciones de Espacio o Territorio

La presente investigación se realizó en las pequeñas boutiques de la ciudad de San Miguel; y la propuesta se elaboró tomando como referencia la pequeña empresa boutique Ivone, que se encuentra ubicada en el centro de la ciudad de San Miguel, El Salvador. (Ver Anexo 1).

El departamento de San Miguel está limitado por los municipios siguientes: Al Norte, por el Divisadero, San Carlos, Yamabal, Guatajiagua (todos del departamento de Morazán), y Chapeltique. Al Este por Comacarán, Uluazapa, Yayantique y El Carmen (los dos últimos del municipio de La Unión). Al Sur por Jucuarán, departamento de Usulután, Chirilagua. Al Oeste por El Tránsito, San Rafael Oriente, San Jorge, Chinameca, Moncagua y Quelepa.

Para su administración, el municipio está dividido en 32 Cantones y 114 Caseríos. Dimensiones del municipio: Área rural 579.12 Km², área urbana: 14.86 Km². Específicamente la cabecera departamental, se encuentra ubicada a 110 msnm, el clima está clasificado como sabana tropical caliente.

El departamento de San Miguel cuenta con una población de 558,942 para el año 2007 y el Municipio de San Miguel cuenta con una población total de 290,981 habitantes, para el año 2007.

San Miguel está llamada a ser una de las ciudades de gran porvenir en El Salvador, está unida a la ciudad capital por carretera propia, en tiempo pasado contaba con varios edificios entre los más importantes se mencionan: El Teatro Nacional, El Palacio Municipal y los Mercados.

1.4.3 Limitaciones de Recursos:

El presente trabajo de investigación no contó con un capital financiero suficiente para su realización debido a que éste fue limitado, además ninguno de los miembros tuvo a disposición un vehículo para facilitar la investigación de campo.

Así como también la población que se encuestó, muchas veces se rehusó a proporcionar información por diversos motivos lo que implicó una limitación a la hora de recopilar la información necesaria.

Cabe mencionar que una de las limitaciones muy importante fue el acceso a tesis con relación al tema en estudio debido a que no existen investigaciones iguales o similares.

1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 Objetivo General:

- Evaluar el modelo de Merchandising como una herramienta de mercadotecnia para influir en la decisión de compra del cliente en las pequeñas boutiques de la ciudad de San Miguel, durante el periodo 2006-2007.

1.5.2 Objetivos Específicos:

- Determinar por qué las pequeñas boutiques no tienen mucha afluencia de clientes.
- Identificar cuales son los factores mercadotécnicos que tienen mayor incidencia en la compra del cliente.
- Proponer un modelo de Merchandising enmarcado en los gustos y preferencias del cliente para influir en la decisión de compra en las pequeñas boutiques.

CAPÍTULO II

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO HISTÓRICO

Históricamente la micro y pequeña empresa ha jugado un papel relevante para el desarrollo económico y social en El Salvador. Durante la década de los ochentas, la importancia de este sector aumento considerablemente, debido al cierre masivo de empresas grandes y medianas, provocado por el conflicto y la crisis económica que se experimentó en esa época. De esta manera, el sector de la micro y pequeña empresa se convirtió en uno de los baluartes principales que evitaron que la economía colapsara y fue el principal generador de la economía.

La micro y pequeña empresa en el país constantemente ha buscado lograr mayores niveles de competitividad ampliando los escenarios para invertir esfuerzos propios, del Estado y de los organismos de apoyo. La mayoría de las pequeñas empresas han venido trabajando en el sector informal. El motivo principal de esta circunstancia se ha basado en la creencia que los costos y los requisitos exigidos para operar legalmente como una verdadera empresa no están al alcance de todos, pero a pesar de ello este sector ha venido en apogeo en los últimos años.

En la ciudad de San Miguel las pequeñas boutiques se han incrementado a medida que la población se ha expandido, demandando productos de este subsector, así como también la necesidad de subsistencia por parte de muchas personas que se deciden a establecer este tipo de negocios sin una orientación de cómo poder administrarlo formalmente, las diferentes boutiques en sus comienzos operaban de una forma rudimentaria dejando de lado la parte estética tanto dentro como fuera del establecimiento.

A medida que la competencia comenzó a hacerse sentir, éstas se han visto en la necesidad de innovar muchos aspectos tales como la colocación y la variedad de estilos en las prendas de vestir, pero esto no es lo suficiente para poder llegar a un mejor posicionamiento en el mercado, ya que día con día van surgiendo nuevas tendencias con respecto a la colocación, presentación, exhibición, e instalación de dichos productos, es decir, el aspecto visual de dichas tiendas.

Así mismo los propietarios de éste tipo de negocio aplican de una manera intuitiva e informal una de las áreas más importantes como lo es la mercadotecnia e inmersa en ella el Merchandising, el cual es aplicado de manera incorrecta e incompleta, dando como resultado serios problemas con respecto a la atracción de clientes al punto de venta, por lo que no pueden ser competitivos dentro de un mercado bastante saturado.

Dentro de la evolución histórica es de mucha importancia conocer cómo surgió la mercadotecnia, la cual es un proceso social de satisfacción de deseos. Este proceso tiene sus orígenes en el hombre primitivo cuando este vivía en las cavernas, era autosuficiente pero poco a poco se fueron relacionando unos con otros, crearon villas en las cuales se iniciaron las primeras formas de mercado¹. Los hombres se concentraban en producir lo que mejor podían hacer, unos sembraban y otros criaban ganado de manera que intercambiaban sus productos.

El comerciante era indispensable ya que sin él no se podía realizar ni una tan sola venta; esto debido a que los clientes no tenían la facilidad a un acceso directo a las mercancías que se les ofrecían, las cuales estaban almacenadas en la trastiendas o en estantes detrás del mostrador, el cual es el símbolo por excelencia de este tipo de comercio y a la vez se interponía entre el público y la mercadería, atrás de ella se encontraba el comerciante con la función de vender todos los productos que hubiesen en la tienda.

En la segunda mitad del siglo XIX, aparecieron los grandes almacenes en los cuales desapareció la función del mostrador como barrera entre el comprador y la mercancía pero esto no le privó al comerciante la función de la explicación y ventas de la mercancía². El nivel bajo de conocimiento del público y el modo primitivo de exponer la mercancía no permitía que los clientes pudiesen decidir por

¹ www.google.com

² Idem

ellos mismos que productos comprar. El comprador ya no estaba exclusivamente de cara al mostrador esperando a que el comerciante le atendiera. Se inicio la época en que los posibles clientes circulaban libremente por el interior de los establecimientos teniendo libre contacto con los productos. Otro de los cambios muy importantes era la posibilidad de entrar al establecimiento sin la necesidad imperiosa de realizar la compra.

Así mismo, es de mucha importancia conocer los principales hechos que marcan la evolución de la mercadotecnia.

- En el año de 1523 se publica el primer anuncio de amplia difusión, que exaltaba las virtudes de un medicamento misterioso.
- En 1850 Volney B. Palmer funda la primera agencia de publicidad en Estados Unidos.
- En 1864 William James Carlton funda la agencia de publicidad que más tarde se convertiría en Walter Thompson, la más antigua operación.
- En 1879 nace el POP, Jhon Wanamaker colocó la primera cartulina publicitaria en una tienda departamental.
- En 1880 Jhon E. Powers crea la mercadotecnia aspiracional al enfatizar en los anuncios el estilo, elegancia, lujo y confort de los productos.
- En 1902 Packard escribe el primer eslogan publicitario.
- En 1904 los cupones promocionales se usan por primera vez.

- En 1908 Truman A. Deweese escribe el primer código de ética relacionado con la Mercadotecnia.
- En 1950 la Mercadotecnia se empieza a aplicar en forma masiva a los mercados.
- En 1958 la mayoría de las empresas cuentan ya con departamentos de Mercadotecnia.
- En 1960 Gerome Mckarty incorpora a la Mercadotecnia el paradigma de las cuatro P. La Mercadotecnia se empieza a aplicar en forma específica a segmentos de Mercado.
- En 1963 aparece el Merchandising, como herramienta mercadológica que mejora la productividad de la tienda de autoservicio.
- En 1965 los consumidores deciden sus compras por motivadores aspiracionales.
- En 1999 los consumidores empiezan a decidir sus compras por motivadores internos³.

En el nuevo siglo el concepto de Mercadotecnia se ha dividido en otras teorías como lo es benchmarking, marketing social, marketing global, la comunicación de marketing integrado y el Merchandising⁴.

³ Laura Fischer, Jorge Espejo. Mercadotecnia. Pág. 13-17.

⁴ Idem

En nuestro estudio es de gran importancia conocer un poco de la evolución del Merchandising el cual es un vocablo anglosajón, que esta compuesto por la palabra Merchandising, cuyo significado es mercancía y la terminación *ing* que significa acción. El Merchandising se dio en los años 60 en los Estados Unidos y se clasifica en: Merchandising del Distribuidor, estratégico, gestión, presentación, fabricante y Merchandising Visual.

A partir de la implantación del sistema de venta de autoservicio, los expertos se plantearon como cambiar la influencia que hacían los vendedores tradicionales a la hora de realizar una compra. Y así nació el Merchandising, con aplicar una serie de técnicas que hacían crear en los consumidores el deseo de adquirir el mayor número de productos.

Se divide en cinco épocas en las cuales ha evolucionado el Merchandising la 1ª época consiste en el Merchandising de presentación, en este comienzo el objetivo era impulsar, con estas técnicas, las compras de los clientes mediante la presentación adecuada de los productos, debía exponerlo de la forma más atractiva posible: El producto conveniente, en cantidad conveniente, en el lugar conveniente, y de la forma más conveniente.

En esta época no se puede hablar aún de profesionales del Merchandising, sino de personas que se limitaban a colocar los artículos en las estanterías.

En la 2ª época se desarrolló el Merchandising de gestión en la cual su función ya no se limitaba a vender productos también debían rentabilizar al máximo la superficie de la tienda para poder hacer frente a la gran competencia.

Para ello se debían utilizar métodos de gestión de la empresa: Distribución de la superficie, cálculo de la rentabilidad por metro cuadrado del suelo y de exposición de artículos, beneficios etc. En este período el agente principal es el distribuidor. El merchandiser se convierte en un técnico al servicio del distribuidor.

La 3ª época fue en la que surgió el Merchandising de seducción es aquí donde el consumidor se vuelve más selectivo y exigente, cuando va a un establecimiento pide entretenimiento, animación, diversión entre otras cosas. El detallista debe seducir al cliente potencial, para que entre en su tienda y adquiera todos aquellos productos que no había previsto comprar. Los puntos clave son: El aspecto de la tienda y disposición de los productos, el trato al cliente, los servicios post – venta, el ambiente de compra festivo, etc.

El Merchandising Sociocultural, es la cuarta etapa de la evolución del Merchandising, a la época anterior, se le une la tendencia de la venta indirecta, es decir, aquella que llega de establecer acciones de tipo socioculturales como por ejemplo la utilización de productos biodegradables que no perjudiquen el medio ambiente, electrodomésticos respetuosos con la capa de ozono.

La última época es el Merchandising estratégico el cual actualmente es utilizado en las empresas, éste se originó a comienzos del siglo XXI la cual consiste en llevar a cabo diez fases que son:

- **Estudio de Mercado:** La primera fase consiste en conocer el área de influencia donde está el establecimiento, para tener un perfecto conocimiento de los clientes habituales y conocer la competencia, así elegir la idea de la empresa.
- **Distribución de la Superficie Total de Venta:** Consiste en repartir la superficie de venta entre los distintos departamentos de la actividad comercial.
- **Concepción del Punto de Venta:** Es donde se estudia la distribución de los departamentos teniendo en cuenta la relación entre ellos.
- **Gestión de los Coeficientes de la Ocupación del Suelo (COS):** Se estudia la relación entre los metros de lineales y la superficie de ventas.
- **Distribución de los Lineales en el Suelo Según Familias de Productos:** Una vez conocido el surtido se distribuye el total de metros del lineal al suelo entre ellas.
- **Disposición de las Familias de Productos:** En esta fase se distribuirán todas las familias por el punto de venta, colocándolas en sitios estratégicos para que el cliente recorra el mayor espacio.

- **Gestión del Surtido:** Una vez colocado el lineal asignado a cada diferente familia se colocará el surtido que las compone.
- **Política de Precios:** Es colocar los precios teniendo en cuenta el margen a conseguir, el precio de la competencia y lo que el cliente esta dispuesto a pagar.
- **Implantación de los Productos:** En esta fase se estudiará el espacio que corresponde a cada artículo.
- **Implantación:** Es colocar cada artículo en la estantería o muebles que se le haya asignado.

2.2 MARCO TEÓRICO

Dentro del amplio mundo de la administración de negocios, el papel que ha desempeñado el mercadeo ha ido evolucionando de manera constante y notoria; logrando adaptarse perfectamente a las exigencias cada vez más grandes de los mercados y sus entornos. Al hacer una mezcla de todos sus elementos, el mercadeo puede aplicarse tanto a la estructura de cualquier empresa, formándose así el marketing Mix, que es una combinación de estrategias y políticas de producto, precio, plaza y promoción.

Podemos decir que el mercadeo es: “Un proceso del cual se preparan y desarrollan actividades con el fin único de satisfacer las necesidades tanto de las organizaciones como de los clientes. Dicha satisfacción de necesidades se logra por medio del intercambio de bienes y/o servicios que se realizan entre oferentes y demandantes”.⁵

El mercadeo representa un apoyo cada vez mayor en cuanto que ayuda a las empresas a sobresalir y contrarrestar a la competencia: Ayuda a crear y desarrollar ventajas competitivas.

Por su diversidad de aplicaciones y herramientas, el mercadeo se ha convertido en una parte dentro de la estructura operativa de las empresas para comercializar sus productos y/o servicios de manera exitosa, siempre y cuando se aplique en el momento adecuado y en la forma correcta.

Así mismo, puede adaptarse a los problemas específicos de las empresas y de cada una de las áreas que la conforman; a cualquier tipo de producto o servicio y por consiguiente a las necesidades, tanto de los productos como de los servicios de los comerciantes.

Dentro de la trayectoria que ha tenido la mercadotecnia existen cuatro orientaciones, las cuales se explican a continuación:

⁵ J. Saint Cricq (Internet)

- **Orientación Hacia el Producto:** Organizaciones que se enfocan en una producción y distribución de productos más eficientes y no en como estos productos satisfacen las necesidades de los consumidores de la mejor manera. Este enfoque funciona mejor en un mercado de vendedores cuando la demanda es mayor que la oferta los consumidores tienen que tomar aquello que esta disponible. Bajo estas condiciones el marketing juega un papel insignificante; los bienes se venden literalmente solos por que la gente no tiene otra elección. Este era el caso en los antiguos países Comunistas donde el gobierno centralizaba, colocaba cuotas de producción y los cansados compradores hacían filas (aún por horas) para obtener cualquier cosa que hubiera en las estanterías de las tiendas en un momento dado.

- **Orientación Hacia las Ventas:** Marketing visto desde el punto de vista gerencial, como una función de ventas o una manera de mover los productos fuera de las bodegas para reducir los inventarios o que no se amontonen, el negocio se dedicaba a la venta dura en lo que el personal de ventas empuja agresivamente artículos. Durante la Gran Depresión de los años treinta, las empresas cambiaron su enfoque de una orientación hacia el producto, a vender sus bienes en la forma como pudieran.

La orientación hacia las ventas comenzó después de la Segunda Guerra Mundial, durante la guerra los Estados Unidos incrementaron considerablemente

su capacidad industrial hacia la fabricación de tanques, botes de combates, paracaídas y otros bienes de guerra, después de la guerra vino el boom de la economía de paz, los norteamericanos estaban llenos de dinero y los industriales incrementaban la capacidad de las fábricas para atender la abundancia de clientes, los consumidores comenzaron a comprar ardientemente un montón de productos y cosas que no podían adquirir durante los años de guerra. La orientación a las ventas prevaleció en la década de los cincuenta.

- **Orientación Hacia el Consumidor:** El efecto de esta orientación hacia el consumidor, que comenzó al inicio de los años cincuenta, daba a la gerencia una forma de superar a la competencia y elevaba la importancia del marketing. Los ejecutivos de marketing investigaban para segmentar los mercados, ayudaban a diseñar productos a la medida, de acuerdo con las necesidades de diferentes grupos de consumidores.
- **Orientación a la Nueva Era:** Es una orientación gerencial que se enfoca en satisfacer a los consumidores al involucrar a los empleados desde la línea de montaje en adelante en el mejoramiento continuo de la calidad del producto, es una filosofía gerencial en donde la toma de decisiones de marketing significa una devoción a la excelencia en el diseño, en la manufactura y en la creación de

productos que beneficien al consumidor y también a los empleados, a los accionistas y a los ciudadanos⁶.

La promoción es todo aquello que se utiliza como parte de las actividades de mercadotecnia para estimular o fomentar la compra o venta de un producto o servicio mediante incentivos de corto plazo. De esa manera, se complementa las acciones de publicidad y se facilita la venta personal.

Es muy difícil clasificar las promociones puesto que, dada su característica de corto plazo, esta puede ser utilizada para lograr fines muy diversos, las promociones pueden clasificarse en dos grandes tipos:

- **Promociones de Ventas:** Actividades de marketing que se agregan al valor básico del producto o servicio durante un tiempo limitado para estimular en forma directa la compra por parte del consumidor a través de descuentos, acumulación de puntos, regalos adicionales, entre otros.
- **Promociones Estratégicas:** Estas no buscan incrementar de inmediato las ventas, si no que buscan motivar otro tipo de comportamiento futuro o presente⁷.

⁶ Michael R. Solomon; Elnora W. Stuart. Marketing, Personas Reales, Decisiones Reales. Pág. 14-17

⁷ Rolando Arellano Cuevas. Marketing Enfoque América Latina. Pág.416-417

Cabe mencionar que la promoción se compone de cuatro actividades relacionadas entre sí, las cuales se auxilian del Merchandising para cumplir efectivamente su labor, dichas actividades se citan a continuación:

- ✓ **La publicidad:** Es cualquier forma pagada de comunicación no personal para la promoción de ideas, bienes o servicios realizados por un anunciante o patrocinador identificado.

- ✓ **Relaciones Públicas:** Es un intento coordinado para crear en la mente del público una imagen favorable del producto, mediante ciertas actividades o programas de apoyo como publicidad comercial de los productos o servicios en medios de amplia circulación como radio, televisión o en otro que no paga el anunciante o patrocinador.

- ✓ **Venta Personal:** Comunicación personal con uno o con más clientes potenciales para lograr incrementar las ventas.

El fin último de la promoción es lograr persuadir a nuestro mercado objetivo: Lograr que los clientes actuales y potenciales compren nuestros productos, no los de la competencia.

Aquí es donde entra en escena el Merchandising la cual es una herramienta valiosa que permite presentar al posible comprador, el producto o servicio en las

mejores condiciones, tanto materiales como psicológicos, por tal razón se ubica en la “P” de promoción siendo esta una forma de comunicación con los clientes, los intermediarios y el público en general, con el fin de persuadir a las personas para que adquieran un determinado producto cuya aplicación se va haciendo cada vez más especializada debido a los excelentes resultados que proporciona.

El Merchandising es una acción física que permite que todos los esfuerzos de mercadeo se traduzcan en la compra final de un producto y/o servicio; el mercadeo termina en el momento en que un cliente llega a un punto de venta y entonces es donde comienza a actuar el Merchandising.

Podemos decir que el Merchandising se define como: “El método con que se refuerzan los mensajes publicitarios y se comunica la información y las promociones del producto dentro del punto de venta”.⁸

La importancia del Merchandising consiste en un conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor.⁹

⁸ Roman G. Hiebing, Jr. – Scout W. Cooper (Internet)

⁹ Internet

Por lo que ésta herramienta sirve para 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 nivel medio y medio alto, 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.

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 se ofrezca mejor al cliente, en conclusión, el Merchandising sirve para vender más y mejor de forma directa.

Los principales objetivos del Merchandising son:

- ✓ Orientar a los consumidores hacia los productos.
- ✓ Llamar la atención del consumidor hacia los productos.
- ✓ Facilitar la acción de compra.

Mientras la publicidad empuja al cliente al punto de venta, el Merchandising empuja al consumidor en el punto de venta.¹⁰

Todas las actividades de Merchandising han de realizarse teniendo en cuenta los objetivos perseguidos por la empresa para conseguir así su máxima efectividad. Pero no solamente los objetivos de la empresa exigen distintas clases

¹⁰ Patricio Bonta y Mario Farber. 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad. Pág. 21

de Merchandising, sino también, las circunstancias de lugar, tiempo, etc., que rodean al establecimiento. Por ejemplo, no se emplea el mismo Merchandising en época de rebajas que en temporada normal.

Por todo ello, podemos hablar de distintos tipos de Merchandising como resultado de los diferentes enfoques o puntos de vista desde los que sea considerado, como lo son:

Según su Naturaleza

- Merchandising Visual
- Merchandising de Gestión
- Merchandising Seducción

Según la Situación del Cliente

- Para el Cliente Shopper
- Para el Cliente Buyer

Según el Ciclo de Vida del Producto

- De Nacimiento
- De Ataque
- De Mantenimiento
- De Defensa.¹¹

Para tener un conocimiento más amplio de en qué consiste cada una de los enfoques anteriores, se describe cada uno a continuación:

¹¹ www.google.com

- **El Merchandising Visual:** Se puede definir como la manera de presentar los artículos y la tienda de modo que el acto de compra sea lo más fácil para el cliente y lo más rentable posible para el comerciante, tanto respecto al número de unidades vendidas como al margen de beneficio por unidad de producto.

El Merchandising Visual es el que favorece las compras por impulso o compras no previstas. 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.
- ✓ Una buena distribución y disposición, tanto del espacio como del establecimiento.
- ✓ Un surtido adecuado en cantidad, calidad y variedad.

Este tipo de Merchandising se fundamenta en:

- ✓ El producto adecuado.
- ✓ La cantidad adecuada.
- ✓ El lugar adecuado.
- ✓ La forma adecuada.

- **El Merchandising de Gestión:** Consiste, como su nombre indica, en gestionar el espacio para obtener el máximo rendimiento posible del lineal (espacio destinado por el establecimiento para la exposición y venta de los productos).

El Merchandising de Gestión se basa en la recogida y análisis constante de información, principalmente generada en el propio establecimiento.

- **El Merchandising de Seducción:** Consiste, en la denominada tienda espectáculo, y pasa por la concepción del mobiliario específico, la decoración, la información, etc., con el objetivo de dar un aspecto seductor al lineal y a la tienda, para promover la imagen del propio distribuidor.
- **El Cliente Shopper:** Es aquel que necesita una serie de argumentos para acudir a un establecimiento y no a otro. Quiere saber dónde hay que comprar y no qué comprar. Le preocupan aspectos tales como la facilidad de acceso, el aparcamiento, la imagen del establecimiento y los precios en general.
- **El Cliente Buyer:** Es el cliente dentro del establecimiento, cuando ya está dentro del punto de venta; basará su decisión de compra en los precios, la calidad de los productos, las distintas ofertas, las promociones, la gama de productos y el trato recibido.

Esta distinción teórica del Cliente Shopper y el Cliente Buyer sirve para que las empresas no descuiden ni los factores externos que hacen que un cliente entre en el local, ni los factores internos que hacen que el cliente compre determinados artículos.

Podemos clasificar el Merchandising según las necesidades exigidas por el ciclo de vida del producto. Según Salen existen cuatro tipos de Merchandising que son: Merchandising de Nacimiento, de Ataque, de Mantenimiento y de Defensa.

- **El Merchandising de Nacimiento:** Cuando se obtiene la nueva referencia con un distribuidor, se define generalmente el emplazamiento, dónde va a colocarse, en qué lineal, el primer pedido, el lineal acordado al producto, etc.
- **El Merchandising de Ataque:** Con el desarrollo positivo del producto, especialmente comparado con los demás productos de la familia, se debe negociar y obtener una ampliación del lineal para este producto. En una fase de expansión, este objetivo se puede conseguir utilizando los argumentos de rotación y salida del producto.
- **El Merchandising de Mantenimiento:** Una vez que se ha logrado un lineal conveniente se trata de defender esta situación lo más eficazmente posible.

Las armas son las siguientes:

- ✓ Dedicación personal.
- ✓ Buenas relaciones personales con los encargados.
- ✓ Promociones y animación del lineal.

- **El Merchandising de Defensa:** Con el declive de las ventas del producto se pone cada vez más en peligro la vida de los metros o centímetros obtenidos en la lucha por el lineal.

En esta fase de la vida del producto, se trata de frenar la reducción del lineal e intentar inyectar un poco de animación a través de promociones agresivas. No defender el lineal en este caso significa la aceleración inmediata del declive hasta la desaparición completa. El fabricante tiene que luchar para que el distribuidor colabore en la defensa del producto.

El Merchandising es un nexo tangible de la comunicación entre el producto y el consumidor. De ahí la necesidad de asegurarse de que esta herramienta de mercadotecnia se emplee en una forma compatible con el posicionamiento y de que complete las otras herramientas de la mezcla o combinación de la mercadotecnia.¹²

La meta del Merchandising es provocar el acto de compra, o en otras palabras: Hacer que los clientes compren un producto aún cuando ni siquiera habían pensado hacerlo.

El Merchandising implica exhibición Interna (en cuanto a los productos) y Externa (en cuanto a la imagen del establecimiento desde afuera). Según expertos

¹² Roman G. Hiebing, Jr. – Scout W. Cooper. Cómo Preparar el Éxito Plan de Mercadotecnia. Pág.199.

del Centro de Tecnología en Mercadeo y Ventas de El Salvador, el 55% de todo lo que el ser humano percibe lo hace por medio de la vista.

Esto nos da una idea de la importancia que tiene el hecho de que los productos estén ubicados en lugares adecuados, en la forma adecuada y con el material de apoyo adecuado. Además, es importante la imagen que los clientes tengan del establecimiento.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

De acuerdo con algunos autores la mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. Esta definición se basa en los siguientes conceptos esenciales:

Necesidades, deseos y demandas, productos.

Según William J. Stanton, la mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios proyectado para planear, asignar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades a mercados metas con el fin de lograr los objetivos de la organización.¹³

¹³ William J. Stanton. Fundamentos de Marketing. Pág.7

Según Patricio Bonta y Mario Farber la mercadotecnia es una disciplina que utiliza una serie de herramientas (investigación de mercados, segmentación, posicionamiento, etc.) que sirven para agregar valor a las marcas en términos perceptibles para el consumidor. Intenta que a la vez el consumidor este dispuesto a pagar un plus de precios, llamado Premium, por la marca que elige entre todas las que compiten el mercado.¹⁴

Otro factor que se encuentra inmerso en la mercadotecnia es la promoción el cual es todo aquello que se utiliza como parte de las actividades de mercadotecnia para estimular o fomentar la compra o venta de un producto o servicio mediante incentivos de corto plazo. De esa manera, se complementan las acciones de publicidad y se facilita la venta personal.

Así mismo uno de los componentes de la promoción es el Merchandising, que es la parte del marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones al consumidor final. En contraposición a la presentación pasiva, se realiza una presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: Colocación, presentación, etc.¹⁵

¹⁴ Patricio Bonta y Mario Farber. 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad. Pág. 19

¹⁵ www.monografias.com

Según Jay Diamond – Ellen Diamond el Merchandising Visual es la presentación de una tienda y su mercancía en formas que atraigan la atención de los clientes potenciales y que los motiven para que compren.¹⁶ Por otra parte la evaluación del modelo del Merchandising es un método en el que se puede evaluar la forma en que se aplica un modelo implantado o a implantar en una empresa, para lograr influir en la decisión de compra del cliente considerando que ésta consiste en la elección que hace el consumidor al comprar en un establecimiento así como la actitud de compra del mismo, entendiéndolo como la decisión que adopta el comprador o cliente cuando se encuentra frente a una variedad de productos dentro de un establecimiento comercial.

2.4 MARCO NORMATIVO

Al realizar el trabajo de investigación se identificaron leyes, reglamentos y estatutos bajo los cuales se rige la puesta en marcha del mercadeo específicamente el Merchandising en nuestro país; entre estas disposiciones están:

Constitución de La República de El Salvador:

Se establecen los derechos y garantías fundamentales de la persona, así como también las disposiciones reglamentarias en cuanto al orden económico. Siendo así que el Art. 101 de la Constitución dispone que el orden económico

¹⁶ Jay Diamond – Ellen Diamond. Merchandising Visual. Pág. 5

debe responder esencialmente a principios de justicia social, con el fin de asegurar a todos los habitantes del país una existencia digna del ser humano, correspondiéndole al Estado la promoción del desarrollo económico y social mediante el incremento de la producción, la productividad y la racional utilización de los recursos; así como el fomento de los diversos sectores de la producción y defender el interés de los consumidores¹⁷.

Código de Comercio:

En este código se señalan los reglamentos para establecer y operar como comerciante individual ó persona natural, como las pequeñas boutiques de la ciudad de San Miguel. Es importante que para realizar éstos sus actos mercantiles se tomen en cuenta las disposiciones contenidas en el Código de Comercio en cuanto al funcionamiento de dicho tipo de empresas en los Arts. 7-16.

Así como también es de mucha importancia tener muy en cuenta las limitaciones de una actividad mercantil con respecto a la competencia ya que en la técnica a proponer se engloba incrementar la demanda, lo que indica ser más competitivos dentro del mercado, lo cual se encuentra especificado en los Arts. 488-497.¹⁸

¹⁷ Asamblea Legislativa. Constitución de La República de El Salvador, 2007.

¹⁸ Asamblea Legislativa. Código de Comercio de El Salvador, 2006. Pág. 5-7 y 94-96

Ley de Protección al Consumidor:

Ante la necesidad de reestructurar el marco normativo y orgánico de la protección al consumidor, resulta necesario decretar una nueva ley, que sea indispensable para mantener la vigencia plena de los principios rectores del modelo de economía de mercado, fomentando el comportamiento ético de los empresarios y promoviendo la igualdad de oportunidades entre los mismos.

Que es indispensable fomentar el comportamiento ético y la responsabilidad social de los empresarios, promoviendo el respeto a los derechos de los consumidores.

Publicidad en los Establecimientos Comerciales

Art. 29.- Todo comerciante titular de un establecimiento de venta al por mayor o al detalle, deberá dar a conocer al público por medio de listas o carteles fijados en lugares visibles del establecimiento o etiquetas adheridas a la mercancía, según la naturaleza de las mismas y tipo de operaciones del establecimiento, los precios de venta al contado y al crédito, en cuyo caso deberán incluirse todos los recargos aplicables y especialmente:

- a) El monto total de los intereses y la tasa de interés efectiva anual.
- b) El monto y detalle de cualquier cargo adicional, si lo hubiere.
- c) El número de cuotas o abonos a pagar y su periodicidad.

El consumidor tiene derecho a pagar anticipadamente de forma parcial o total el saldo del precio, con el consiguiente descuento en los intereses y cargos de la operación.

Las circunstancias antes mencionadas de las ventas al crédito, deberán especificarse visiblemente en los contratos correspondientes de la forma establecida en el reglamento de la presente ley.

Información de Promociones

Art. 30.- Cuando se tratara de promociones y ofertas especiales de bienes o servicios, los comerciantes estarán obligados a informar al consumidor las condiciones y duración de las mismas, por cualquier medio de publicidad o mediante avisos o carteles fijados en lugares visibles del establecimiento o etiquetas adheridas a los bienes.

Publicidad Engañosa o Falsa

Art. 31.- La oferta, promoción y publicidad de los bienes o servicios, deberán establecerse en forma clara y veraz, de tal manera que no den lugar a duda al consumidor en cuanto al origen, calidad, cantidad, contenido, precio, tasa o tarifa, garantía, uso, efectos y tiempo de entrega de los mismos.

Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o falsa, por incidir directamente sobre la libertad de elección y afectar los intereses y derechos de los consumidores. Se considerará publicidad engañosa o falsa, cualquier modalidad de información o comunicación de carácter publicitario total o parcialmente falsa o que de cualquier otro modo, incluso por omisión, sea capaz de inducir a error, engaño o confusión al consumidor, respecto a la naturaleza,

características, calidad, cantidad, propiedades, origen, precio, tasa o tarifa y cualquier otro dato sobre el bien o servicio ofrecido.

La responsabilidad por publicidad engañosa o falsa recaerá sobre el proveedor o anunciante que haya ordenado su difusión, no sobre la agencia o agente de publicidad que contrate la pauta, ni sobre el medio que la difunda. Para mejor proveer, la Defensoría del Consumidor solicitará opinión al Consejo Nacional de la Publicidad, la cual no tendrá carácter vinculante.

Iniciado el procedimiento sancionatorio, el Tribunal Sancionador de la Defensoría del Consumidor podrá, como medida cautelar, suspender de inmediato la publicidad que se considere engañosa o falsa.

Bienes con Deficiencias, Usados o Reconstruidos

Art. 32.- Cuando se tratare de la comercialización de bienes con alguna deficiencia, usados o reconstruidos, tales circunstancias deberán hacerse del conocimiento del consumidor, de manera veraz, clara, completa y oportuna, por medio de notas de remisión, facturas u otro documento, incluyendo la declaración de que los mismos se venden con o sin garantía. Los proveedores que cumplan con la anterior obligación y que no hubieran conferido garantía alguna, no tendrán responsabilidad por defectos de funcionamiento del bien.

El consumidor tendrá derecho de examinar personalmente o por medio de un especialista el bien objeto de la contratación.¹⁹

2.5 GENERALIDADES DE LA PEQUEÑA EMPRESA

Es toda unidad económica que tiene de cero hasta cincuenta ocupados y que sus ventas anuales son hasta el equivalente a cuatro mil setecientos sesenta y dos salarios mínimos urbanos excluyendo aquellas que tienen ventas anuales menores a cuatrocientos setenta y seis punto dos salarios mínimos con diez o menos ocupados.

2.5.1 Importancia de las Pequeñas Empresas

Las pequeñas empresas tienen un papel fundamental para el desarrollo de la economía nacional, particularmente por la presencia de este sector en el número de establecimientos como en la generación de muchos empleos.

Este tipo de empresas, es de gran importancia social, porque es el motor productivo y generador de empleos que contribuye de manera significativa, al desarrollo económico, en este aspecto su ayuda se ve reflejada en una mayor demanda de sus productos y servicios; también se considera centro de

¹⁹ Asamblea Legislativa. Ley de Protección al Consumidor, 2005. Pág.13 y 14

capacitación de las personas que allí trabajan, volviéndolas generadoras de mano de obra calificada, permitiéndole a sus trabajadores que puedan obtener mayores oportunidades de mejorar económicamente al tener posibilidades de ser contratadas por empresas de mayor prestigio, y así alcanzar un mejor nivel de vida.

Sin embargo, todo este aporte es realizado con mucho obstáculos por delante, entre ellos, sus propias deficiencias, es por eso que las oportunidades que se presentan por los tratados de Libre Comercio, no pueden ser aprovechadas por ellos, sino mas bien, se vuelven en amenazas que pueden llegar a ser críticas en extremo.

A continuación se presenta las diferentes restricciones con las que este sector opera:

- ✓ Nivel de demanda.
- ✓ Falta de acceso de financiamiento bancario.
- ✓ Altos costos financieros.
- ✓ Costo de tratar con los clientes.
- ✓ Deudas a proveedores.
- ✓ Modificaciones a los términos de compra.
- ✓ Falta de técnicos calificados.
- ✓ Escasez de trabajadores competentes.
- ✓ Regulaciones laborales.

- ✓ Altos niveles de impuestos.
- ✓ Procedimientos asociados con el pago de impuesto.
- ✓ Otros procedimientos burocráticos.
- ✓ Falta de acceso a insumos.
- ✓ Alto de insumos.
- ✓ Otros.

Los problemas enfrentados con la gestión de compras, fueron tipificados como una de las restricciones más fuertes. En general la débil capacidad de negociación en las compras, es uno de los problemas que afectan a este sector, y que se refleja directamente en los precios de sus productos, y por consiguiente en su competitividad en el mercado.

La falta de técnicos calificados es otro problema que enfrentan, ya que influye de nuevo en la competencia de la empresa dentro de su sector. Otros aspectos como deudas a proveedores, costo de tratar a los clientes, falta de acceso a financiamiento bancario, etc. También ahogan las expectativas que se pudieran tener ante las oportunidades que se puedan presentar.

Ante la situación expuesta anteriormente, el sector privado ha gestionado con el gobierno un apoyo concreto en cuanto al fenómeno del sector de las pequeñas y microempresas.

En El Salvador, existe la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa, (CONAMYPE). Esta institución, es la encargada de promover, facilitar y coordinar la ejecución de políticas, estrategias, programas, y acciones para el desarrollo integral de las micro y pequeñas empresas.

Los programas que se están ejecutando son los siguientes:

- ✓ El fondo de Asistencia Técnica, (FAT).El cual ofrece un subsidio de hasta 80% para la contratación de los servicios de asistencia técnica. Este programa, tiene líneas directas en beneficios del fortalecimiento de la oferta de servicios y de esfuerzos en el fortalecimiento de la asociatividad en el país.
- ✓ El bono de capacitación BONOMYPE. Es el apoyo a la capacitación para las empresas del sector que lo soliciten.
- ✓ El programa de ampliación del Micro crédito. Con el cual se busca ampliar el crédito a la micro y pequeña empresa Salvadoreña.

Todos estos son esfuerzos enfocados en buscar el cambio dentro de las empresas del sector, para fortalecer su competencia frente a las nuevas tendencias de las economías mundiales.²⁰

2.5.2 Clasificación de la Pequeña Empresa

La pequeña empresa se puede clasificar, atendiendo diferentes criterios, dentro de los cuales se destacan: Los niveles de ventas, el número de empleados, actividad o giro, el origen de capital y el económico. Las clasificaciones que se consideraran son: La comisión Nacional para la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE), y la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas, (C.I.I.U).

2.5.3. Clasificación de la Micro y Pequeña Empresa por CONAMYPE

La pequeña empresa es toda unidad económica que tiene hasta cincuenta ocupados y que sus ventas anuales son hasta el equivalente a 31,746 salarios mínimos urbanos, excluyendo aquellos que tienen ventas anuales menores al equivalente de 476.20 salarios mínimos con cincuenta o menos ocupados. Se excluyen actividades agropecuarias.

²⁰ www.camaradecomercio.com.sv

2.6 CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL INTERNACIONAL UNIFORME DE TODAS LAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS, (C.I.I.U)

Esta clasificación conlleva el propósito de agrupar las diferentes organizaciones en conjuntos homogéneos, relacionados de acuerdo a la actividad económica que desarrollan; de tal manera que faciliten la comparación estadística en todos los países interesados.

Para llegar a esta clasificación, debe considerarse solamente la clase de actividad económica, sin establecer diferencias según el tipo de propiedad, la clase de organización económica, la complejidad de la organización, el volumen de las operaciones, etc.

2.6.1 Criterio Según la Actividad que Desarrolla o Giro.

Según la actividad que desarrolla o giro económico las empresas se clasifican así:

- **Industriales:** Su labor principal es la fabricación de productos, convirtiendo y/o extrayendo la materia prima. Estas se pueden subdividir en extractivas y manufactureras.

- **Comerciales:** Sirven de nexo entre consumidor y fabricante, su actividad principal es la adquisición y venta de artículos terminados; se clasifican de la siguiente manera:
 - ✓ Mayoristas: Son aquellas empresas que hacen ventas de gran nivel a empresas detallistas.
 - ✓ Minoristas: Estas son aquellas que distribuyen el bien en una proporción pequeña al consumidor.
- **Servicios:** Son aquellas que brindan un servicio a la población con el cual pueden o no obtener beneficios o utilidades; estas se pueden clasificar en: transporte, turismo, instituciones financieras, servicios públicos y privados, salud, comunicaciones, seguros y educación.

Con respecto a las pequeñas boutiques comercializan prendas de vestir según la clasificación antes expuesta, se ubica en la categoría de las empresas comerciales²¹.

2.6.2 Criterio de Clasificación Según el Origen de Capital

Dependiendo del origen de las aportaciones de su capital y del carácter a quienes dirijan sus actividades, las empresas pueden clasificarse en públicas y privadas. Las pequeñas boutiques se ubican en el sector privado.²²

²¹ www.digestyc.gob.sv/ Ministerio de Economía

²² García Martínez, Münch Galindo. Fundamentos de Administración. Pág. 45,46 y 47

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tema de Merchandising en la actualidad es muy poco comentado y puesto en práctica ya que la mayoría de empresarios en nuestro país no lo ven como una oportunidad de poder mejorar los niveles de ventas e incrementar por ende sus utilidades, lo cual no es así puesto que es una herramienta de mercadotecnia enfocada a la publicidad del producto a vender. En el presente trabajo se llevo a cabo una investigación de tipo descriptiva el cual consiste en señalar las características principales del fenómeno, describir los aspectos más relevantes y considerados como los más importantes a la hora de realizar el estudio y que pueden verse o palpase a simple vista ante las personas, cuando ya se tienen los aspectos del fenómeno se describen uno a uno de forma detallada, concreta y precisa.

La investigación descriptiva se guía por preguntas de investigación que se formula el investigador cuando éste se plantea hipótesis las cuales son formuladas a nivel descriptivo y son probadas por la investigación que se realiza; este tipo de investigación se sustenta principalmente en instrumentos como la encuesta, la entrevistas, la observación y la revisión documental, en este caso el tema a

estudiar es el Merchandising como una forma de influir en la decisión de compra del cliente, por el simple hecho de cómo se exhibe el producto en el punto de venta, esta técnica es más que todo enfocada en la psicología del cliente y de cómo persuadir al mismo a que realice sus compras en el establecimiento y no en el de otros y además hasta influir indirectamente a que el cliente compre más de lo que estaba previsto a comprar.

3.2 SISTEMA DE HIPÓTESIS

3.2.1 Hipótesis General:

- La evaluación del modelo del Merchandising influirá en la decisión de compra del cliente en las pequeñas boutiques de la ciudad de San Miguel.

3.2.2 Hipótesis Específicas:

- La poca afluencia de clientes en las pequeñas boutiques se debe a la falta de técnicas mercadológicas.
- La identificación de factores mercadotécnicos idóneos incidirá en gran medida en la actitud de compra del cliente.

- Los gustos y preferencias de los clientes se verán influenciados con la propuesta de un modelo de Merchandising.

3.2.3 Hipótesis Nula:

- La implantación de la técnica del Merchandising no influirá en la decisión de compra del cliente en las pequeñas boutiques de la ciudad de San Miguel.

3.3 POBLACIÓN

La población se refiere a la totalidad de los elementos que poseen las principales características objeto de análisis y su valor es conocido como parámetro.

En la presente investigación que se ha considerado como población a los propietarios y a los clientes del sexo femenino que oscilan entre las edades de 13 y 35 años de las pequeñas boutiques objeto de estudio, de la ciudad de San Miguel.

Lista de Boutiques de la Ciudad de San Miguel.

- ✓ Boutique Rosibel
- ✓ Principesa Boutique

- ✓ Danielas´s Boutique
- ✓ Miriam´s Boutique
- ✓ Reina´s Boutique
- ✓ Boutique Casa Julio
- ✓ Boutique Ivone
- ✓ Diana´s Boutique
- ✓ Boutique Valeska
- ✓ Boutique M & M
- ✓ Boutique Karina
- ✓ Paola Boutique
- ✓ Boutique Pachalua
- ✓ Flores Boutique
- ✓ Boutique Pasarela´s
- ✓ Boutique Fashion Paris

3.4 MUESTRA

Método de Muestreo y Tamaño de La Muestra

Una parte de la población que se investigó son las pequeñas boutiques de la ciudad de San Miguel, por lo que no se consideró la necesidad de calcular una muestra, puesto que la población es finita. La población se conformó por dieciséis pequeñas boutiques de la ciudad de San Miguel que se clasifican como pequeña empresa.

La otra parte de la población como se ha mencionado anteriormente estuvo conformada por los clientes del sexo femenino que oscilan entre las edades de 13 y 35 años de las pequeñas boutiques de la ciudad de San Miguel.

Por lo que para obtener el número de la muestra en lo que se refiere a los clientes, por la dificultad de determinar el número de usuarios del sector se utilizó la fórmula para población infinita.

La fórmula para poblaciones infinitas es la siguiente:

$$n = Z^2 \cdot P \cdot Q / E^2$$

Donde:

Z^2 = Nivel de Confianza

P = Probabilidad de que ocurra el evento

Q = Probabilidad de que no ocurra el evento

E^2 = Margen de Error

n = Tamaño de La Muestra

Datos:

Z^2 = 91%

Z = 1.70

P = 0.5

Q = 1-P = 0.5

E = 0.09

n = ?

$$\text{Entonces: } n = \frac{(1.70)^2 (0.5) (0.5)}{(0.09)^2}$$

$$n = \frac{2.89 (0.25)}{0.0081}$$

$$n = \frac{0.7225}{0.0081}$$

$$n = 89.19 \equiv \underline{\underline{89}} \text{ Clientes a Encuestar.}$$

3.5 FUENTES PARA LA OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Un aspecto muy importante en todo proceso de investigación es el que tiene relación con la obtención de la información, pues de ello dependen la confiabilidad y validez del estudio. Estos datos o información que se recolectaron son el medio a través del cual prueban las hipótesis, se responden las preguntas de investigación y se logran los objetivos del estudio originados del problema de investigación.

Usualmente se habla de dos tipos de fuentes de recolección de información: Las primarias y las secundarias²³.

3.5.1 Fuentes Primarias:

En el presente trabajo de investigación, se hizo uso de la encuesta la cual fue dirigida a las personas que están directamente relacionadas con la empresa, como lo son los dueños de las pequeñas boutiques de la ciudad de San Miguel, así como también se elaboró una encuesta que se dirigió a los clientes con los que cuentan dichas empresas.

Así mismo la encuesta que se dirigió a los dueños de las pequeñas boutiques se estructuró con un bloque de preguntas abiertas y un bloque de preguntas cerradas, el cual consta aproximadamente de quince a veinte preguntas y poder así obtener la mayor cantidad de información necesaria para poder dar respuesta al problema de investigación y lograr así los objetivos planteados dentro de dicho estudio.

La encuesta dirigida a los clientes de las pequeñas boutiques, fue estructurada con preguntas cerradas para facilitar la obtención de las respuestas. El ítem contiene aproximadamente de quince a veinte preguntas, que nos puedan

²³ César Augusto Bernal T. Metodología de la Investigación para Administración y Economía, 2000. Pág. 171

brindar información valiosa que servirá para poder dar respuesta al trabajo de investigación. (Ver Anexo 3).

Cabe mencionar que se elaboró una prueba piloto que abarcó un 5% de la población que no forma parte de las pequeñas boutiques objeto de estudio, para corroborar la validez y confiabilidad del instrumento y luego hacer los ajustes necesarios al mismo.

La prueba piloto, consiste en probar el cuestionario antes de lanzarlo en el trabajo de campo. La prueba se llevó a cabo en una muestra relativamente pequeña tomándola del universo que se va a investigar.

La prueba piloto permite determinar del instrumento lo siguiente:

- ✓ Qué preguntas están mal formuladas.
- ✓ Qué preguntas resultan incomprensibles.
- ✓ Qué preguntas cansan o molestan al encuestado.
- ✓ Si es correcto el ordenamiento y la presentación de las preguntas.
- ✓ Si las instrucciones para contestar son suficientes, claras y precisas.²⁴

²⁴ Rojas Soriano, Raúl. Guía para Realizar Investigaciones Sociales.

3.5.2 Fuentes Secundarias:

Dentro de las fuentes secundarias que se utilizaron para realizar dicho estudio, se encuentran: Libros, monografías, información electrónica, tesis, revistas, textos sobre Merchandising, entre otros.

3.6 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

El procesamiento de la información se realizó mediante tablas o cuadros estadísticos con frecuencias absolutas y relativas por cada pregunta, que permitan identificar con claridad la tendencia que presenta cada uno de los aspectos investigados. Así mismo cada tabla trae consigo las preguntas realizadas, el objetivo de dichas preguntas y consecuentemente el análisis de los datos obtenidos.

3.7 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados obtenidos deben ser analizados, se trata de encontrar una significación completa y amplia de la información recabada. El investigador debe auxiliarse de suficiente material visual, cuadros y figuras, esta herramienta hace más accesible la comprensión de los resultados.²⁵

²⁵ Bonilla, Gildaberto, Como Hacer una Tesis de Graduación con Técnicas Estadísticas.

En el presente trabajo de investigación la herramienta estadística que se utilizó para efectuar el procesamiento de los datos obtenidos fue: La Distribución de Frecuencias y Representaciones Gráficas.

El cual consiste en un agrupamiento de datos en categorías que muestran el número de observaciones de cada categoría, en otras palabras, una distribución de frecuencias indica el número de veces que ocurre cada valor o dato en una tabla de resultados de un trabajo de campo²⁶.

La Distribución de frecuencias es un conjunto de puntuaciones presentadas en una tabla de manera ordenada, según características definidas por el investigador, la cual consta de tres columnas; la primera columna se denomina como alternativas, la segunda como frecuencia y la tercera como porcentajes que nos permitan identificar con claridad la tendencia que presenta cada uno de los aspectos investigados. (Ver Anexo 4).

La distribución de frecuencias se presenta muy a menudo en forma de figuras gráficas denominadas Histogramas (gráficas de Barras) o en gráficas circulares, los cuales son gráficos para la representación de la distribución de frecuencias. Cabe mencionar que en el presente estudio se utilizaron las gráficas circulares, así como histogramas para aquellas preguntas de opción múltiple.

²⁶ Bernal T. César Augusto. Metodología de la Investigación para Administración y Economía. 2000. Pág. 180

En otras palabras, los datos que se recolectaron mediante el proceso de investigación fue a través de las encuestas, en la cual los datos o información recolectada se vieron representados mediante el gráfico de pastel, el cual reflejo los resultados obtenidos del objeto de estudio, incluyo además, el objetivo de la pregunta así como el respectivo análisis de las respuestas obtenidas.

Dicho formato se representa en el siguiente esquema: Pregunta, objetivo, tabla de datos, gráfico y su respectivo análisis.

CAPÍTULO IV

4.0 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Los resultados obtenidos fueron interpretados, con el objetivo de encontrar una significación completa y amplia de la información recabada.

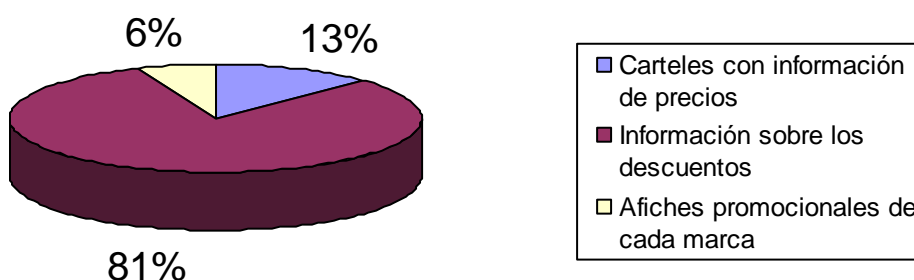
El grupo se auxilió de suficiente material visual, cuadros y figuras, para hacer más accesible la comprensión de los resultados. Se realizó un análisis individual para cada variable.

El procesamiento de la información se realizó de la siguiente forma:

Tablas o cuadros estadísticos con frecuencias absolutas y relativas por cada pregunta.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
TOTAL	16	100%

Presentación Gráfica y el respectivo análisis



4.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A PROPIETARIOS DE LAS PEQUEÑAS BOUTIQUES.

Pregunta N° 1

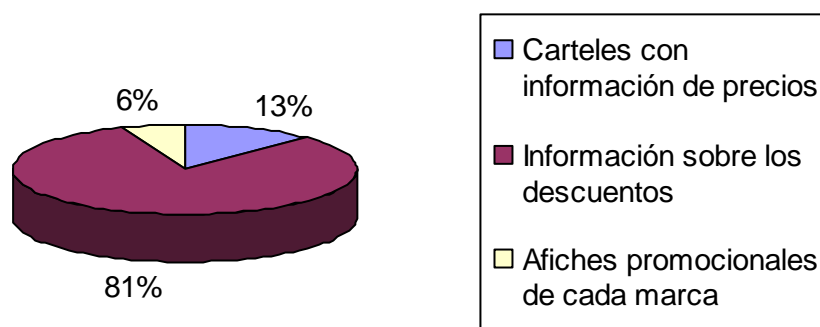
¿Qué tipo de publicidad o información utilizan en el punto de venta?

Objetivo: Saber si los propietarios realizan publicidad dentro del establecimiento.

CUADRO N° 1

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Carteles con información de precios	2	13%
Información sobre los descuentos	13	81%
Afiches promocionales de cada marca	1	6%
TOTAL	16	100%

GRÁFICO N° 1



Análisis:

De los propietarios encuestados el 81% dijo que el tipo de publicidad que utilizan dentro del establecimiento es el de proporcionar al cliente información

sobre descuentos en los productos que venden, el 13% expresó que exhiben carteles con información de precios de los artículos, mientras que tan solo un 6% de los encuestados realizan publicidad de sus productos por medio de afiches promocionales de cada marca. Con la información proporcionada se encontró que más del cincuenta por ciento de los propietarios encuestados les informan a sus clientes sobre los descuentos existentes para los productos que venden, lo que indica que para los dueños de las pequeñas boutiques es más importante brindarle al cliente descuentos en los productos.

Pregunta N° 2

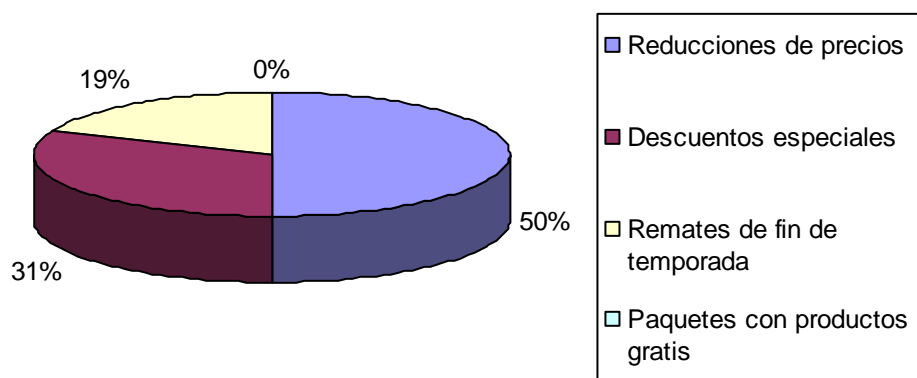
¿Cuáles son las promociones de ventas más utilizados en este establecimiento?

Objetivo: Conocer cuales son las promociones que ofrecen a los clientes.

CUADRO N° 2

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Reducciones de precios	8	50%
Descuentos especiales	5	31%
Remates de fin de temporada	3	19%
Paquetes con productos gratis	0	0%
TOTAL	16	100%

GRÁFICO N° 2

**Análisis:**

Un 50% de los propietarios encuestados expresó que las promociones de ventas más utilizadas dentro del establecimiento son las reducciones de precios de los productos que ofrecen, el 31% utilizan los descuentos especiales, y por último un 19% realizan remates de fin de temporada, de las demás opciones no se obtuvieron respuesta. Según la información recolectada la mayor parte de los propietarios utilizan como promociones de ventas la reducción de precios en los productos para la atracción de clientes.

Pregunta N° 3

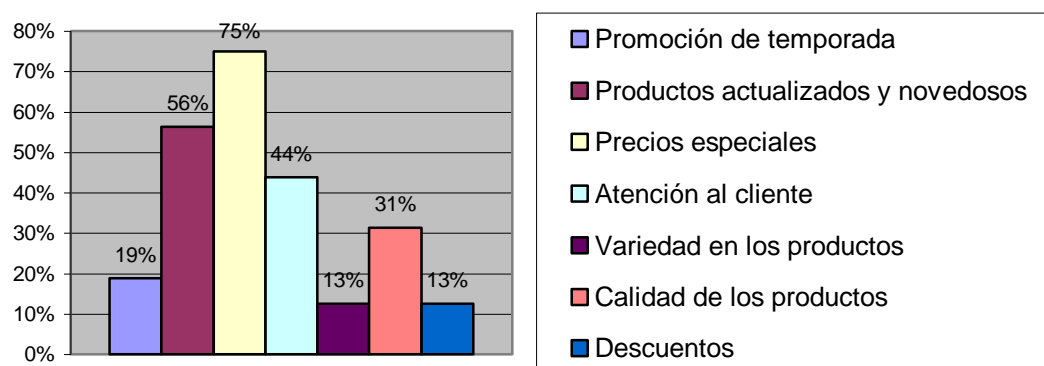
¿Cuáles cree que son las principales motivaciones de compra de sus consumidores?

Objetivo: Identificar que factores motivan al cliente para realizar su compra en el establecimiento.

CUADRO N° 3

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Promoción de temporada	3	19%
Productos actualizados y novedosos	9	56%
Precios especiales	12	75%
Atención al cliente	7	44%
Variedad en los productos	2	13%
Calidad de los productos	5	31%
Descuentos	2	13%

GRÁFICO N° 3

**Análisis:**

Podemos observar que el 29% de los propietarios especifican que la mayor motivación que tienen sus clientes para que compren en su establecimiento son los precios especiales de sus productos, un 22% dijo que eran los productos nuevos y novedosos, mientras que un 18% opinó que la atención al cliente es lo que les motiva a comprar, el 13% de los encuestados expresa que es la calidad de los productos, el 8% lo conforman los que piensan que la motivación del cliente para comprar son las promociones que se realizan por temporadas y por último

con igual porcentaje que corresponde al 5% de los encuestados mencionan que la mayor motivación para los clientes son la variedad de los productos y los descuentos. Los precios especiales de los productos para la mayor parte de los propietarios encuestados es lo que motiva al cliente a comprar los productos que venden, como lo muestra el análisis anterior, lo cual refleja que para los propietarios es de mayor importancia ofrecerles a los clientes buenos precios para poder vender sus productos.

Pregunta N° 4

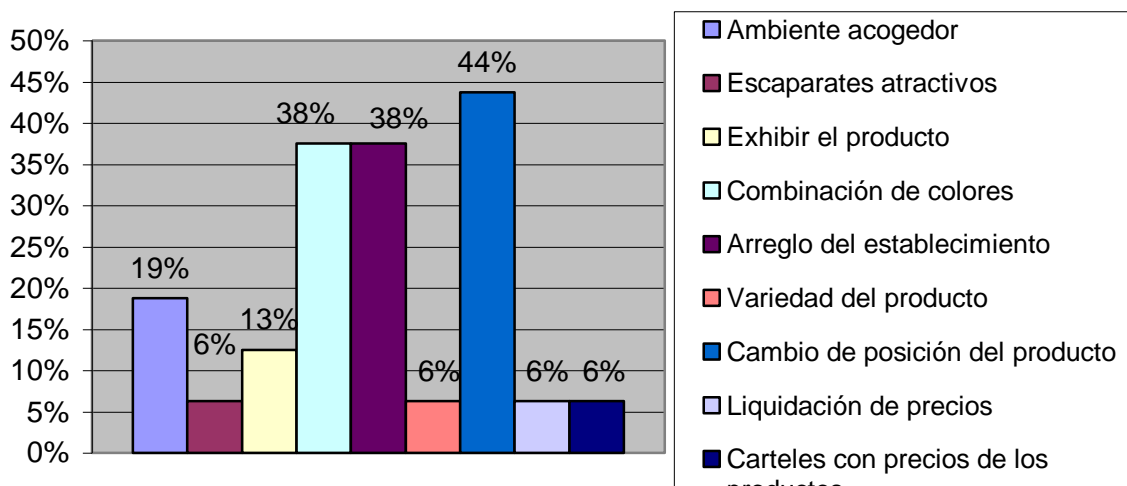
¿Cuáles son los medios de animación que utiliza para estimular a los clientes?

Objetivo: Que tipo de animación utilizan para realizar publicidad en el punto de venta.

CUADRO N° 4

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ambiente acogedor	3	19%
Escaparates atractivos	1	6%
Exhibir el producto	2	13%
Combinación de colores	6	38%
Arreglo del establecimiento	6	38%
Variedad del producto	1	6%
Cambio de posición del producto	7	44%
Liquidación de precios	1	6%
Carteles con precios de los productos	1	6%

GRÁFICO N° 4



Análisis:

El 24% de los propietarios dijeron que lo que más utilizan de animación en el establecimiento es el cambio de posición de los productos que venden, el 21% lo conforman los que piensan que es mejor animar el establecimiento por medio de la combinación de colores y el arreglo del establecimiento, el 11% propone un ambiente acogedor, mientras que el 7% dice que la forma de cómo exhibir el producto anima más el local y por último el 4% lo conforman los que piensan que los escaparates atractivos, la variedad del producto, la liquidación de precios y los carteles con precios de los productos es la mejor manera de animar el establecimiento para que los clientes lleguen a comprar. Se puede observar que los propietarios en cuanto a la animación del establecimiento se enfocan más a que se debe realizar periódicamente un cambio de posición de los productos para que el cliente observe diferente el establecimiento y le motive a realizar la compra en el mismo.

Pregunta N° 5

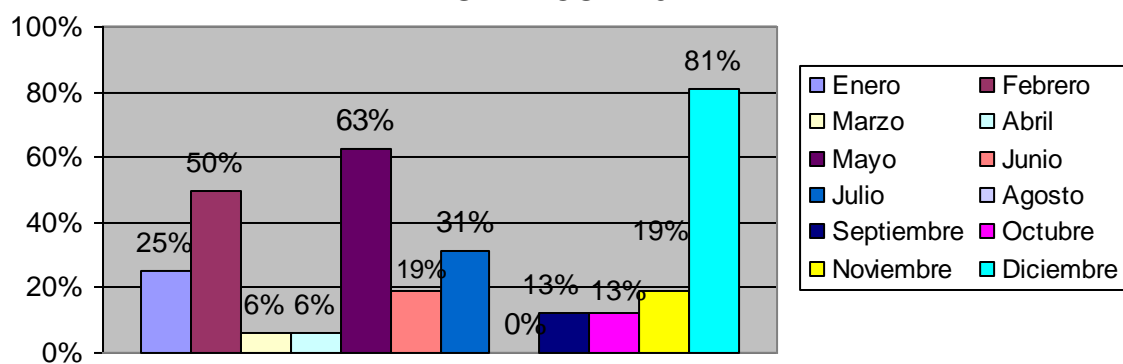
¿En qué períodos se hace más animación en el establecimiento?

Objetivo: Saber en que periodos del año se realiza más animación dentro del establecimiento.

CUADRO N° 5

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Enero	4	25%
Febrero	8	50%
Marzo	1	6%
Abril	1	6%
Mayo	10	63%
Junio	3	19%
Julio	5	31%
Agosto	0	0%
Septiembre	2	13%
Octubre	2	13%
Noviembre	3	19%
Diciembre	13	81%

GRÁFICO N° 5



Análisis:

El período del año en el que más animación realizan los propietarios de las pequeñas boutiques es en el mes de diciembre ya que forma el 24% de los encuestados, el 19% dice que es mejor animar el local en el mes de mayo, mientras que un 15% prefiere en febrero, el 10% lo hace en julio, no obstante un 8% dice que en enero es mejor, el 6% expresa que en junio y en noviembre es más propicio, sin embargo el 4% lo conforma los que piensan que se debe de hacer en septiembre y octubre; pero tan solo un 2% opinan que debe de hacerse en los meses de marzo y abril respectivamente. Como se puede apreciar en la gráfica los propietarios realizan animación en el establecimiento durante todo el año menos en el mes de agosto y que toman bastante en cuenta lo que son las diferentes celebraciones del año, pero queda bien definido que en el mes de diciembre a los propietarios les es más propicio realizar animación en el establecimiento.

Pregunta Nº 6

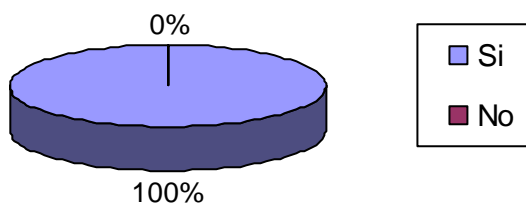
¿Considera necesario tener conocimientos sobre factores mercadotécnicos que incidan en la actitud de compra del cliente?

Objetivo: Saber si los propietarios de las pequeñas boutiques de la ciudad de San miguel consideran necesario tener conocimientos de lo que son los factores mercadotécnicos que inciden al cliente a comprar.

CUADRO N° 6

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	16	100%
No	0	0%
TOTAL	16	100%

GRÁFICO N° 6

**Análisis:**

Del 100% de los propietarios encuestados todos opinaron que si es necesario tener conocimientos de factores mercadotécnicos para así influir en la decisión de compra del cliente ya que de esa manera es como pueden llamar su atención para que efectúe sus compras en su establecimiento y no en el de otro.

Pregunta N° 7

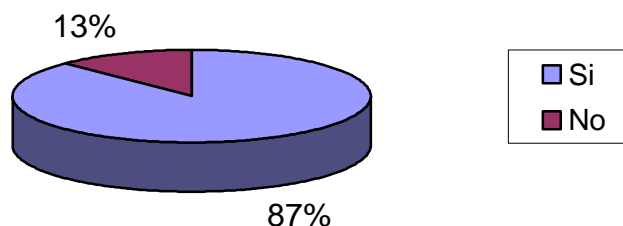
¿Considera que la no aplicación de factores mercadotécnicos idóneos incidirá en la actitud de compra del cliente?

Objetivo: Conocer si los propietarios están conscientes de los efectos negativos que causa la no aplicación de factores mercadotécnicos en la actitud de compra de los clientes.

CUADRO N° 7

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	14	87%
No	2	13%
TOTAL	16	100%

GRÁFICO N° 7



Análisis:

Como se puede apreciar en la gráfica de los propietarios de las pequeñas boutiques el 87% opina que si no se aplican factores mercadotécnicos idóneos esto influirá en la actitud de compra del cliente de manera negativa ya que ellos no se verán atraídos a comprar en el establecimiento, sin embargo el 13% expresan que para ellos no tiene nada que ver la aplicación de factores mercadotécnicos con la decisión de compra del cliente; por lo antes expuesto se puede decir que para los propietarios es de mucha importancia la aplicación de factores mercadotécnicos idóneos para persuadir al cliente a comprar.

Pregunta N° 8

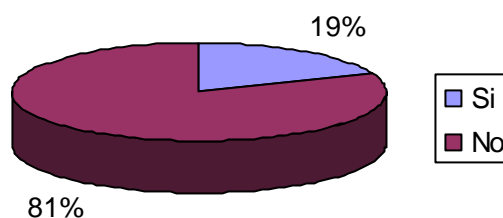
¿Tiene usted algún conocimiento acerca de la técnica del Merchandising?

Objetivo: Saber si conocen la técnica del Merchandising los propietarios de las pequeñas boutiques.

CUADRO N° 8

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	3	19%
No	13	81%
TOTAL	16	100%

GRÁFICO N° 8



Análisis:

La gráfica nos muestra que la mayoría de los propietarios de las pequeñas boutiques no conocen la técnica del Merchandising ya que obtuvo el 81% del 100% de los encuestados, lo cual indica que no poseen las herramientas idóneas para lograr tener una buena promoción en el punto de venta, el 19% restante expresó que si lo conocen o han escuchado hablar de el y que aunque no lo aplican técnicamente si lo hacen de una manera empírica.

Pregunta N° 9

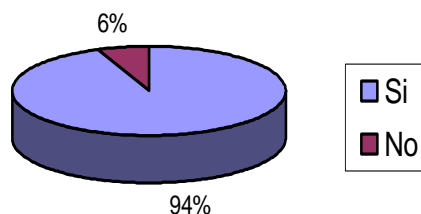
¿Considera usted que al mejorar la imagen del punto de ventas habría más demanda por parte de sus clientes?

Objetivo: Conocer si para los propietarios es importante la imagen del establecimiento para poder vender sus productos.

CUADRO N° 9

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	15	94%
No	1	6%
TOTAL	16	100%

GRÁFICO N° 9



Análisis:

Del 100% de los propietarios encuestados el 94% dijo que es de mucha importancia la imagen del establecimiento para que el cliente compre; ya que depende de cómo el local se encuentre arreglado así es como el cliente decide o no realizar sus compras ahí, el 6% restante expresó que para ellos no les es de importancia la imagen del establecimiento para que los clientes lleguen a comprar sino que depende de otros tipos de factores.

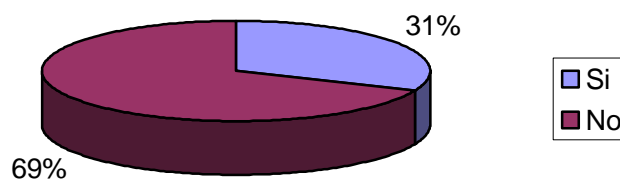
Pregunta N° 10

¿Cuenta con la debida distribución del local para colocar los productos dentro del establecimiento?

Objetivo: Saber si esta optimizando los espacios para mostrar sus productos.

CUADRO N° 10

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	5	31%
No	11	69%
TOTAL	16	100%

GRÁFICO N° 10**Análisis:**

El 69% de los propietarios encuestados expresaron que no cuentan con la debida distribución del local para colocar el producto dentro del establecimiento lo que nos indica que no se están aprovechando los recursos de espacios para mostrar las prendas de vestir de una mejor manera que puedan atraer la atención del cliente, mientras que el 31% restante respondió que si consideran tener bien distribuido el local en cuanto a la colocación del producto para mostrarlo al público.

Pregunta N° 11

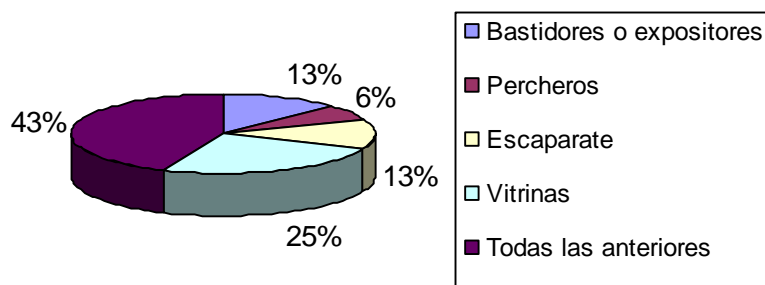
¿Qué tipo de mobiliario es utilizado en el establecimiento?

Objetivo: Determinar que mobiliario es utilizado en el establecimiento para la exhibición y venta de sus productos.

CUADRO N° 11

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bastidores o expositores	2	13%
Percheros	1	6%
Escaparate	2	13%
Vitrinas	4	25%
Todas las anteriores	7	43%
TOTAL	16	100%

GRÁFICO N° 11



Análisis:

Un 43% del total de propietarios encuestados respondieron tener como mobiliario para exhibir el producto lo que son los bastidores o expositores, los percheros, las vitrinas, los escaparates, que son los más comunes entre las pequeñas boutiques, un 25% expresó que solamente cuentan con vitrinas, el 13%

se encuentra repartido en dos respuestas unos dicen que cuentan con bastidores o expositores y otros poseen escaparates, por último el 6% restante opinó que solamente tienen percheros para mostrar los productos que ofrecen al público. Se puede observar que la mayoría de los establecimientos se encuentran equipados de un mobiliario adecuado para lograr atraer la atención del cliente a que compren sus productos.

Pregunta N° 12

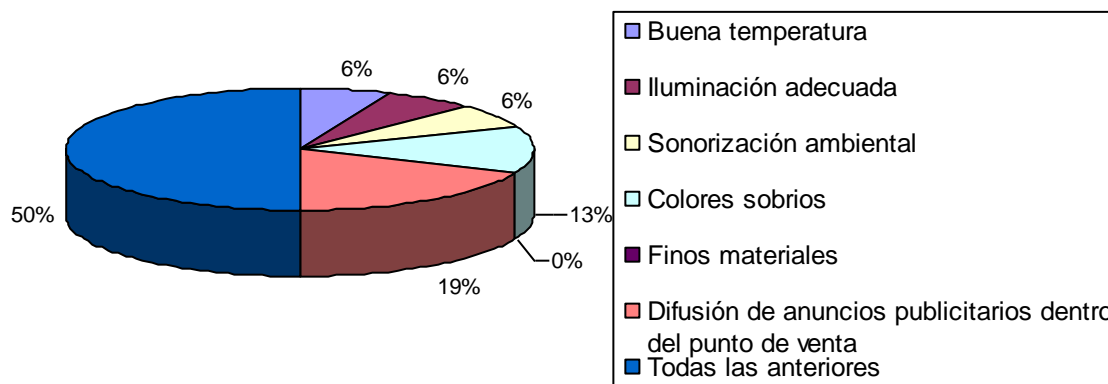
¿Qué aspectos considera usted que influyen para que sus clientes compren sus productos?

Objetivo: Identificar cuáles son los aspectos que los propietarios consideran que más influyen en los clientes para que compren sus productos.

CUADRO N° 12

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buena temperatura	1	6%
Iluminación adecuada	1	6%
Sonorización ambiental	1	6%
Colores sobrios	2	13%
Finos materiales	0	0%
Difusión de anuncios publicitarios dentro del punto de venta	3	19%
Todas las anteriores	8	50%
TOTAL	16	100%

GRÁFICO N° 12

**Análisis:**

El 50% de los propietarios encuestados opinaron que para ellos los aspectos que más influyen en el cliente para que compren sus productos son la buena temperatura, una iluminación adecuada en el local, la sonorización ambiental, que posean finos materiales ya que ellos consideran que es de mucha ayuda para que el cliente pueda concretar la compra; así como los colores sobrios, los finos materiales y la difusión de anuncios publicitarios dentro del punto de venta, el 19% piensan que el aspecto que influye mucho en un cliente para comprar es la difusión de anuncios publicitarios dentro del local, el 13% esta conformado por los que opinan que los colores sobrios influyen más, mientras que la buena temperatura, la iluminación adecuada y la sonorización ambiental obtuvieron cada uno un porcentaje del 6%, lo que indica que para los propietarios los factores que más influyen en sus clientes son los que hacen una combinación entre un buen ambiente para comprar, el producto que se vende y la adecuada publicidad del mismo.

Pregunta N° 13

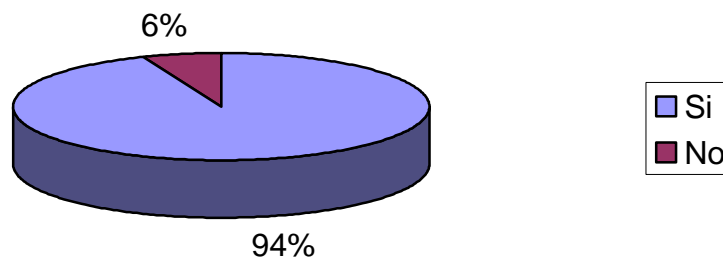
¿Cree usted que si al mejorar la forma empírica con que se esta aplicando la técnica del Merchandising influirá a que los clientes decidan comprar en este establecimiento?

Objetivo: Saber si los propietarios consideran que mejorando la manera empírica con la que se esta aplicando la técnica de Merchandising tendrá una influencia positiva para que los clientes compren en el establecimiento.

CUADRO N° 13

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	15	94%
No	1	6%
TOTAL	16	100%

GRÁFICO N° 13



Análisis:

La gráfica nos muestra que del 100% de los propietarios encuestados el 94% expresó que si la técnica del Merchandising se empleara de una manera más completa mejorando de gran manera la forma empírica como se esta llevando a cabo hasta el momento ayudaría a que el cliente decida comprar en sus establecimientos ya que se logrará obtener la preferencia del cliente, mientras que un 6% dijo lo contrario; que no consideran que la actitud de compra del cliente dependa de cómo se emplee la técnica del Merchandising. Por lo anterior se puede percibir que hay una necesidad de parte de los propietarios de informarse de cómo mejorar las técnicas para la conservación de clientes y creación de nuevos.

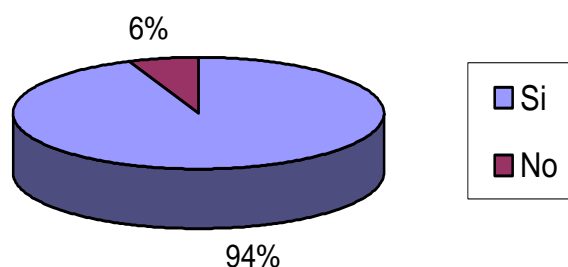
Pregunta N° 14

¿Considera usted que con la propuesta de un modelo de Merchandising tendrá alguna incidencia en los gustos y preferencias de los clientes?

Objetivo: Conocer el interés de los propietarios en una propuesta de un modelo de Merchandising.

CUADRO N° 14

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	15	94%
No	1	6%
TOTAL	16	100%

GRÁFICO N° 14**Análisis:**

La gráfica nos muestra que el 94% de los propietarios de las pequeñas boutiques opinaron que con la propuesta de un modelo de Merchandising se lograría obtener una gran influencia en los gustos y preferencias de los clientes ya que esta técnica procura mejorar la imagen del establecimiento lo cual es uno de los factores que inciden en la compra del cliente, el 6% restante expresó que no influenciaría en los gustos y preferencias de los clientes una propuesta de Merchandising.

Pregunta N° 15

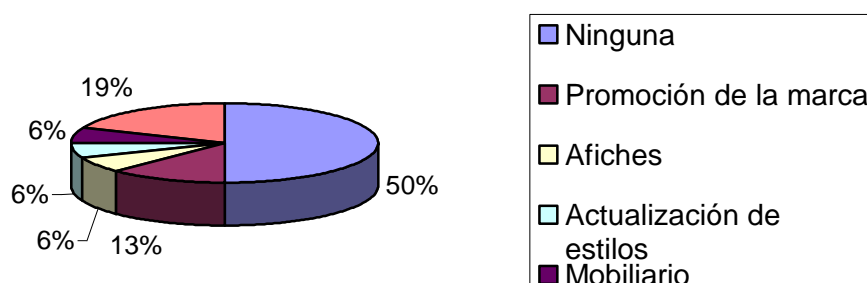
¿De qué forma sus proveedores le ayudan a la ejecución de las acciones de Merchandising?

Objetivo: Saber si cuentan con el apoyo de sus proveedores para la publicidad y promoción de los productos que ofrecen.

CUADRO N° 15

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ninguna	8	50%
Promoción de la marca	2	13%
Afiches	1	6%
Actualización de estilos	1	6%
Mobiliario	1	6%
No responde	3	19%
TOTAL	16	100%

GRÁFICO N° 15

**Análisis:**

De los propietarios encuestados el 50% respondió que los proveedores de sus productos no les ayudan de ninguna forma a ejecución de las acciones Merchandising, mientras que un 19% no respondieron la pregunta, el 13% dijo que recibían por parte de sus propietarios promociones de sus marcas para atraer clientes, los que dicen que sus proveedores les ayudan con afiches promocionales, con actualización de estilos por cada marca o les brindan mobiliario para exhibir el producto obtuvieron el porcentaje menor de 6% cada uno.

Pregunta N° 16

¿Considera que sus ventas han disminuido o se han visto afectadas en el periodo 2006-2007?

Objetivo: Conocer si las ventas han disminuido en el periodo 2006-2007.

CUADRO N° 16

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	7	44%
No	9	56%
TOTAL	16	100%

GRÁFICO N° 16**Análisis:**

El 56% de los propietarios encuestados especificó que las ventas de sus productos no se han visto afectadas significativamente durante el período 2006 - 2007 por lo que nos manifestaron que se han mantenido constantes, sin embargo el 44% opina lo contrario ya que expresan que si se han visto afectadas y han tenido una baja en cuanto a ventas en ese período.

Pregunta N° 17

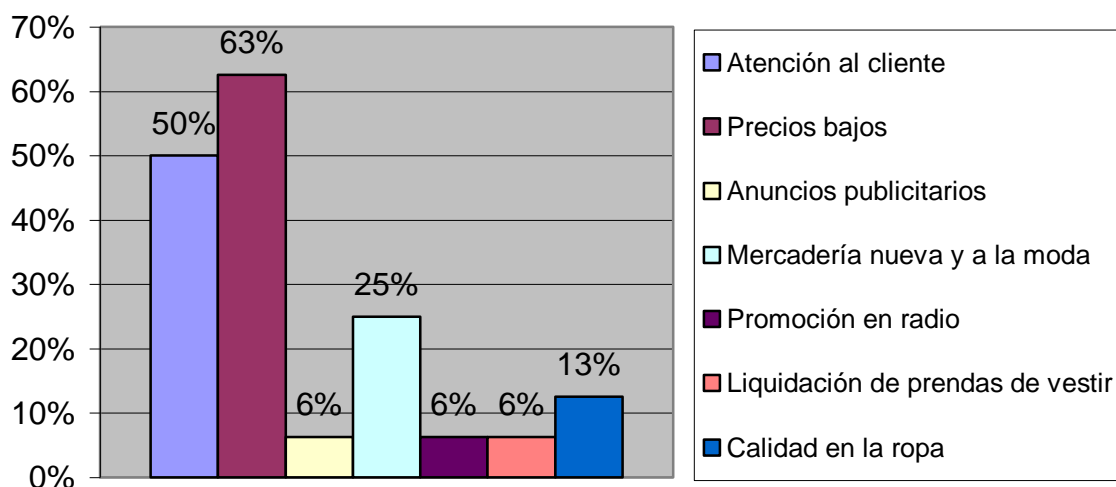
¿Cuáles son sus técnicas estratégicas de ventas?

Objetivo: Saber cuales son las estrategias de venta que implementan los propietarios de las pequeñas boutiques.

CUADRO N° 17

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Atención al cliente	8	50%
Precios bajos	10	63%
Anuncios publicitarios	1	6%
Mercadería nueva y a la moda	4	25%
Promoción en radio	1	6%
Liquidación de prendas de vestir	1	6%
Calidad en la ropa	2	13%

GRÁFICO N° 17



Análisis:

Como lo muestra la gráfica el 36% de los propietarios encuestados menciona que su mejor técnica estratégica de venta es brindarle al cliente precios bajos en los productos que venden, el 30% dice que la atención al cliente es una de las técnicas estratégicas de ventas que mejor les ha resultado, para los propietarios los anuncios publicitarios, la promoción en radio y la liquidación de prendas de vestir tienen un porcentaje menor ya que obtuvieron el 4% cada uno respectivamente.

Pregunta N° 18

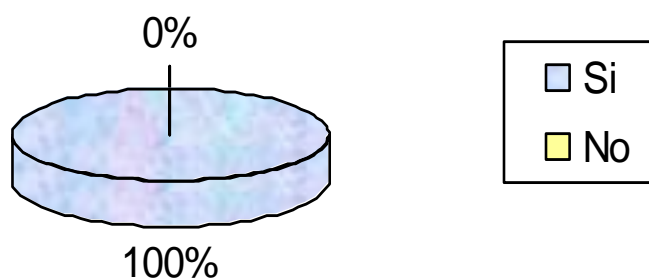
¿Se considera usted competitivo ante sus rivales?

Objetivo: Determinar si es competitivo dentro del mercado.

CUADRO N° 18

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	16	100%
No	0	0%
TOTAL	16	100%

GRÁFICO N° 18

**Análisis:**

Se puede observar en la gráfica que del 100% de los propietarios encuestados de las pequeñas boutiques todos expresaron que se consideran competitivos ante sus rivales, puesto que dentro de un mercado tan competitivo ellos han logrado sobrevivir y salir a flote en un mercado que cambia constantemente.

4.2 RESULTADOS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LAS BOUTIQUES.

Pregunta N° 1

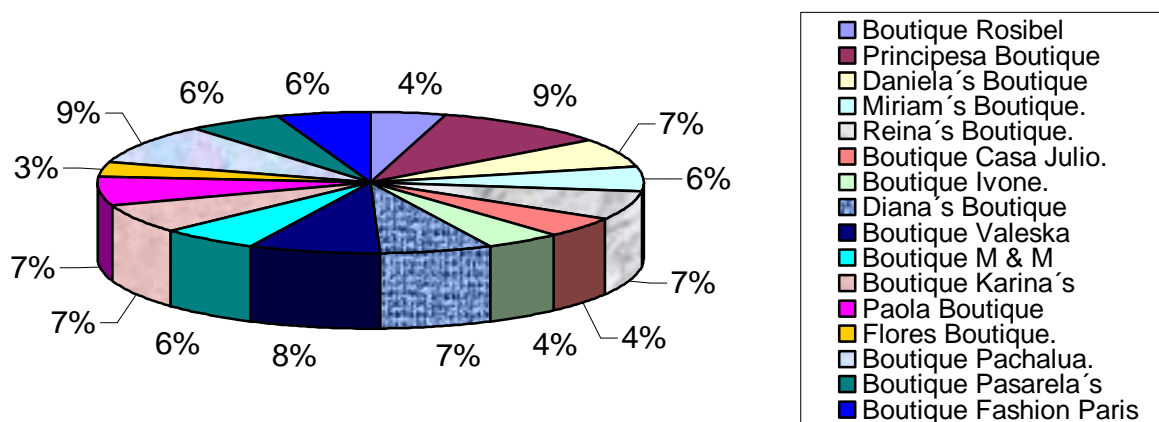
Mencione el nombre de la boutique en la que usted prefiere comprar.

Objetivo: Conocer en que boutiques prefieren realizar sus compras los consumidores.

CUADRO N° 1

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Boutique Rosibel	4	4%
Principesa Boutique	9	10%
Daniela´s Boutique	6	7%
Miriam´s Boutique.	5	6%
Reina´s Boutique.	6	7%
Boutique Casa Julio.	4	4%
Boutique Ivone.	4	4%
Diana´s Boutique	6	7%
Boutique Valeska	7	8%
Boutique M & M	5	6%
Boutique Karina´s	6	7%
Paola Boutique	6	7%
Flores Boutique.	3	3%
Boutique Pachalua.	8	9%
Boutique Pasarela´s	5	6%
Boutique Fashion Paris	5	6%
TOTAL	89	100%

GRÁFICO N° 1

**Análisis:**

La gráfica muestra que 10% de las personas encuestadas prefieren comprar en la boutique Principesa, un 9% prefiere realizar sus compras de sus prendas de vestir en la boutique Pachalua, en la boutique Valeska un 8%, el 7% en las boutiques Daniela, Reinas, Dianas, Karina y Paola, un 6% en las boutiques M&M, Pasarela's y Fashion Paris, el 4% en Casa Julio, boutique Ivonne y Rosibel y con un menor porcentaje boutique Flores que corresponde al 3%. Las boutiques que son las más preferidas en parte se debe a que tienen cierto tipo de publicidad para darse a conocer y tienen un aspecto mejor en sus salas de ventas, aunque no cumplan completamente las expectativas de los clientes, y las que se han quedado rezagadas según la encuesta es porque no son lo suficientemente conocidas por lo tanto no satisfacen las expectativas de los clientes.

Pregunta N° 2

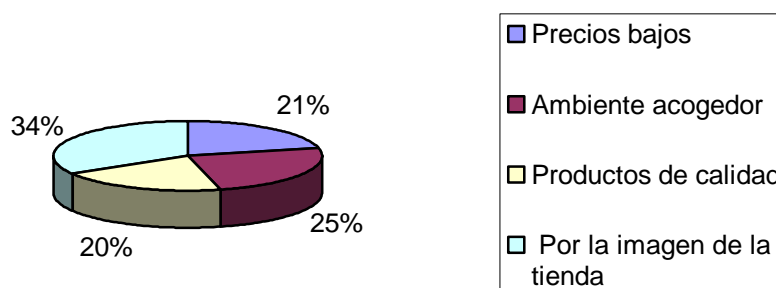
¿Por qué prefiere comprar en esta boutique?

Objetivo: Conocer por qué se prefiere realizar una compra en la Boutique antes mencionada.

CUADRO N° 2

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precios bajos	19	21%
Ambiente acogedor	22	25%
Productos de calidad	18	20%
Por la imagen de la tienda	30	34%
TOTAL	89	100%

GRÁFICO N° 2



Análisis:

La mayor parte de clientes actualmente prefieren realizar sus compras en boutiques que cuentan con una buena imagen ya que esto corresponde al 34% del total de la población encuestada, así mismo el 25% de la población opino que para

ellos es importante que una boutique tenga un ambiente acogedor para que ellos decidan comprar en dicho establecimiento; en cambio solo para un 21% de la población encuestada su preferencia la determinan los precios bajos y el 21% prefiere comprar en boutiques que posean productos de calidad. Esto es debido a que hoy en día existen grandes boutiques que cuentan con una excelente imagen, un ambiente acogedor, productos de calidad pero todo lo antes mencionado se ve reflejado en el precio de los productos, lo que provoca que los clientes de las pequeñas boutiques demanden este tipo de servicios con la excepción que estos no se vean reflejados en el precios de los productos.

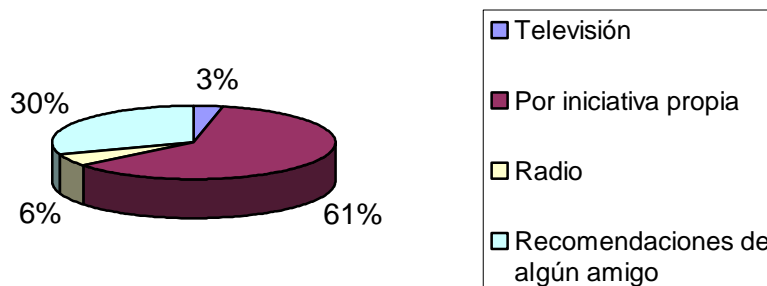
Pregunta N° 3

¿Por qué medios conoció la boutique antes mencionada?

Objetivo: Determinar por qué medios conoció la boutique.

CUADRO N° 3

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	3	3%
Por iniciativa propia	54	61%
Radio	5	6%
Recomendaciones de algún amigo	27	30%
TOTAL	89	100%

GRÁFICO N° 3**Análisis:**

De las personas que compran en las pequeñas boutiques un 61% contestó que la conoció por iniciativa propia y por lo tanto no hubo otro factor que las indujera a llegar a determinados establecimientos, posteriormente un 30% lo hizo por recomendaciones que le hizo algún amigo que ya tenía conocimiento de la boutique, un 6% porque escucho por la radio anuncios publicitarios y por último el 3% vio en la televisión un anuncio comercial sobre dichos establecimientos. Lo que nos da a entender que los propietarios de las pequeñas boutiques no cuentan con el capital necesario para hacer publicidad para darse a conocer, las personas en su mayoría saben de la existencia de éstos ya sea porque las conozcan por encontrarse algunas en lugares céntricos y concurridos o porque algunas personas se los hagan saber.

Pregunta N° 4

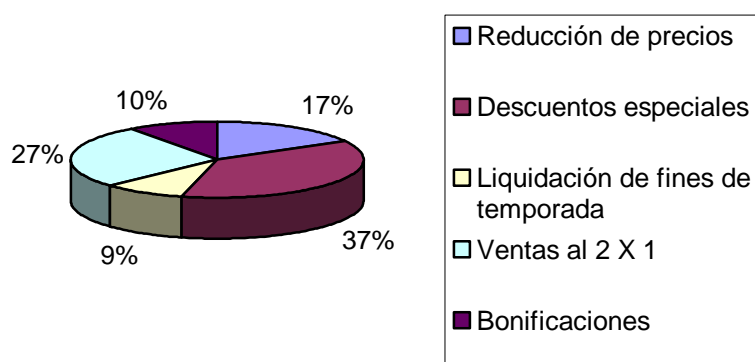
¿Qué tipo de promociones son más atractivas para usted?

Objetivo: Identificar cuáles son las promociones más atractivas para los consumidores.

CUADRO Nº 4

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Reducción de precios	15	17%
Descuentos especiales	33	37%
Liquidación de fines de temporada	8	9%
Ventas al 2 X 1	24	27%
Bonificaciones	9	10%
TOTAL	89	100%

GRÁFICO Nº 4



Análisis:

El 35% de las personas encuestadas dijeron que el tipo de promociones más atractivas que debería de ofrecérselas en las pequeñas boutiques son los descuentos especiales, el 27% considera que las ventas al dos por uno es un buen incentivo para comprar, un 17% opina que la reducción de los precios es una buena opción de hacer promoción, 10% contestó que lo más atractivo para ellos

son las bonificaciones y el restante 9% considera que las liquidaciones de mercadería por parte de las boutiques es muy importante. Es necesario realizar promociones de cualquier tipo en las prendas de vestir, ya que de esa manera se incentiva a las personas comprar.

Pregunta N° 5

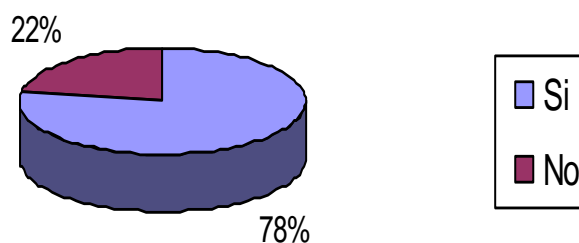
¿Considera usted que las promociones y la publicidad del establecimiento influyen en su decisión de compra?

Objetivo: Determinar si las promociones y la publicidad del establecimiento influyen para que el cliente realice una compra.

CUADRO N° 5

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	69	78%
No	20	22%
TOTAL	89	100%

GRÁFICO N° 5



Análisis:

Según la opinión de los consumidores el 78% consideraron que realizar promociones y hacer publicidad por parte de los propietarios de las boutiques influye mucho para realizar una compra en un determinado lugar, por lo tanto un 22% dijo que de ninguna manera influye en su decisión de compra y no se toma en cuenta; es muy importante realizar promociones y publicidad de las boutiques y de los productos porque así lo manifiestan la mayor parte de los clientes encuestados.

Pregunta N° 6

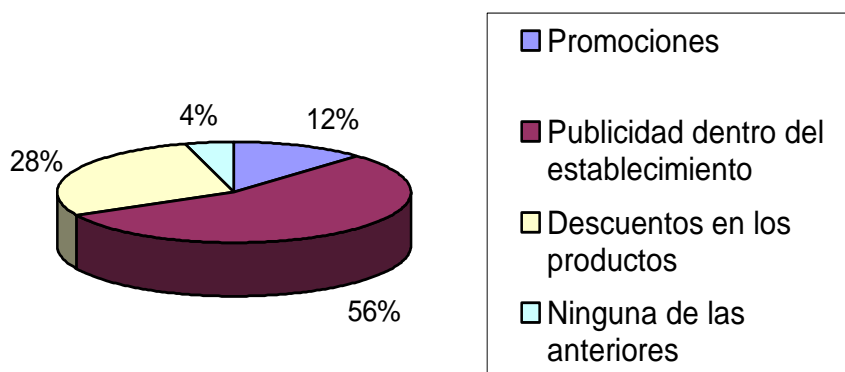
¿Qué es lo que influye en su decisión de compra?

Objetivo: Conocer que factores son los que influyen más en los clientes para realizar una compra.

CUADRO N° 6

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Promociones	11	12%
Publicidad dentro del establecimiento	49	55%
Descuentos en los productos	25	28%
Ninguna de las anteriores	4	4%
TOTAL	89	100%

GRÁFICO N° 6

**Análisis:**

Al preguntarles a los consumidores cuales son los factores que más influyen en las decisiones de compras del total de las personas el 55% considera que la publicidad dentro del establecimiento es de mucha importancia, el 28% dijo que deben hacerse descuentos especiales, 12% contestó que les gustan las promociones en prendas de vestir y con un porcentaje muy bajo de 4% considera que ninguna de las opciones que se les plantearon influyen. A las personas les impacta que dentro de las boutiques exista algún tipo de publicidad, ya sea por parte de los proveedores o de la que se haga por los propietarios de éstas, eso genera motivación para realizar una adquisición porque se induce al cliente a realizar compras que no tenían previsto realizar.

Pregunta N° 7

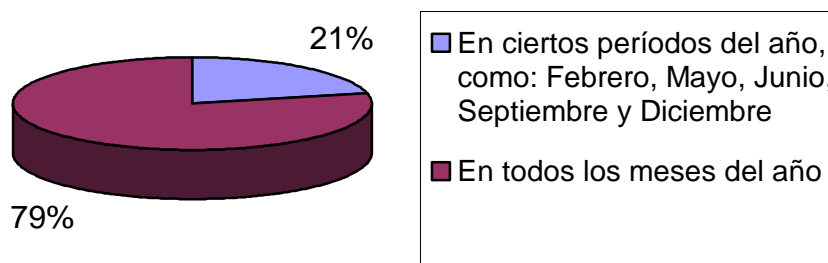
¿En qué periodos considera usted que las boutiques deberían de realizar animación?

Objetivo: Conocer en que periodos del año las boutiques deberían hacer más animación dentro del punto de venta.

CUADRO N° 7

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
En ciertos períodos del año, como: Febrero, Mayo, Junio, Septiembre y Diciembre.	19	21%
En todos los meses del año	70	79%
TOTAL	89	100%

GRÁFICO N° 7



Análisis:

El 79% de los consumidores dice que los propietarios de las boutiques deberían realizar animación en todos los meses del año, pero el 21% dice que lo deberían de hacer en periodos festivos o de mayor demanda. Con este tipo de respuestas obtenidas por medio de la mayoría de los clientes de dichas boutiques, se considera que es necesario que en cada local se haga todo tipo de animación en todo el año, ya que de esa manera se sentirían mucho más atraídos a visitar esos establecimientos, pero lo deben de hacer sin descuidar u obviar los principales días festivos; que implicaría realizar decoraciones del local con un

estilo especial y diferente al de otra época, por ejemplo: 14 de Febrero, 10 de Mayo y el mes de Diciembre.

Pregunta N° 8

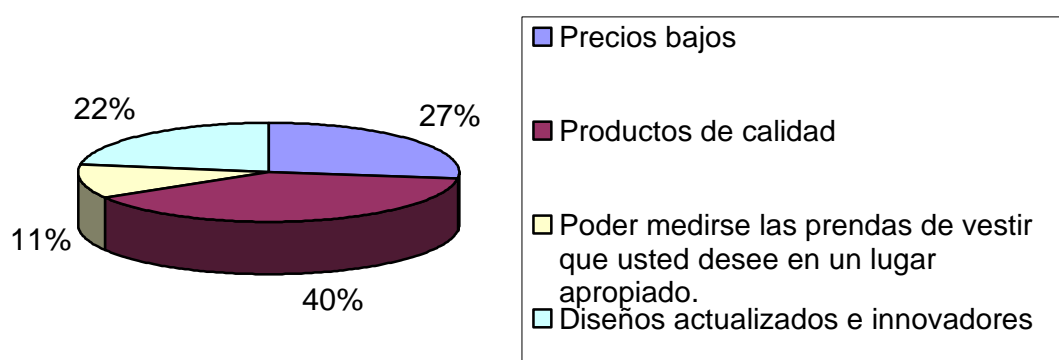
¿Cuáles de las motivaciones que se mencionan a continuación son de mucha importancia para que usted decida comprar en una boutique?

Objetivo: Determinar que es lo que más le motiva al consumidor para realizar una compra.

CUADRO N° 8

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precios bajos	10	27%
Productos de calidad	20	40%
Poder medirse las prendas de vestir que usted desee en un lugar apropiado.	34	11%
Diseños actualizados e innovadores	25	22%
TOTAL	89	100%

GRÁFICO N° 8



Análisis:

De acuerdo a lo respondido por los consumidores que se encuestaron un 40% gusta de productos de calidad, un 27% prefiere los precios bajos, el 22% espera que tengan diseños actualizados e innovares, y por último un 11% contesto que lo que les motiva para realizar una adquisición es que se les de libertad para poder medirse la cantidad de prendas de vestir que el cliente desee en un lugar apropiado, lo que conlleva a que los propietarios deben de satisfacer las demandas de los clientes en el sentido de poseer en cada una de las boutiques un espacio o vestidores bien amueblados, prendas de vestir de calidad con precios bajos, si es que lo estima conveniente, así se le motivará a que vuelva o comunique a más personas de este tipo de facilidad.

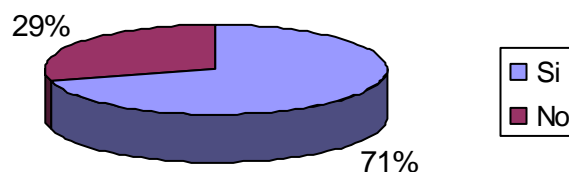
Pregunta N° 9

¿Considera usted que la imagen visual de una boutique influye en su decisión de compra?

Objetivo: Conocer si la imagen visual de una boutique influye en la decisión de compra de los consumidores.

CUADRO N° 9

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	63	71%
No	26	29%
TOTAL	89	100%

GRÁFICO N° 9**Análisis:**

El 71% de los consumidores considera muy importante la imagen visual de las boutiques para realizar una compra, el 29% restante dijo que ese aspecto no les es de mucha importancia. Se refleja acá que un local bien diseñado, bonito, que refleje buen aspecto físico tanto en su interior como en la parte de fuera llama la atención de la gente ya que la motiva a entrar y a realizar alguna adquisición de productos que ahí se ofrezcan.

Pregunta N° 10

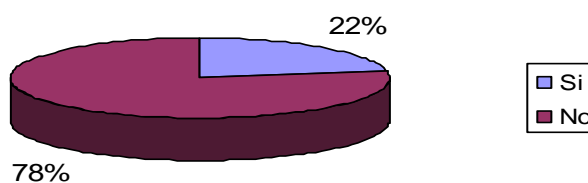
¿Esta usted satisfecho en la manera de cómo le exhiben los productos en las pequeñas boutiques?

Objetivo: Conocer si los consumidores están satisfechos en como se exhiben las prendas de vestir en las pequeñas boutiques.

CUADRO N° 10

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	20	22%
No	69	78%
TOTAL	89	100%

GRÁFICO N° 10

**Análisis:**

El 78% de los consumidores al preguntárseles si están satisfechos con la manera en como exhiben las prendas de vestir en las boutiques contestó que no les gusta, en cambio el 22% de los consumidores si esta de acuerdo. A la mayoría de personas encuestadas no le gusta como se les exhiben las prendas de vestir en las diferentes boutiques, ya que los propietarios no le están dando mucha importancia a este aspecto que el cliente si lo toma muy en cuenta.

Pregunta N° 11

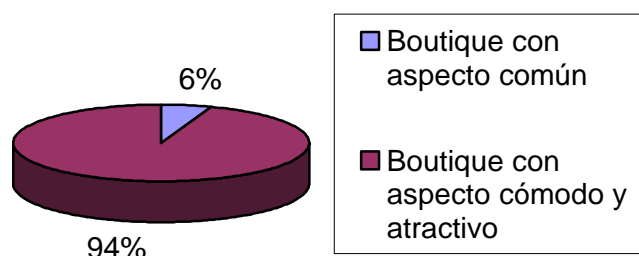
¿Si existe una boutique con un aspecto común y otra con un aspecto moderno, cómodo, innovador y atractivo, ambas con los mismos precios, en cuál preferiría comprar?

Objetivo: Determinar los aspectos que le gustaría al cliente que posea una boutique para poder realizar sus compras en ese establecimiento.

CUADRO N° 11

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Boutique con aspecto común	5	6%
Boutique con aspecto cómodo y atractivo	84	94%
TOTAL	89	100%

GRÁFICO N° 11



Análisis:

En la presente gráfica podemos observar que el 94% de la población encuestada prefiere realizar sus compras en una boutique con un aspecto moderno, cómodo, innovador, atractivo y que mantenga sus precios bajos; mientras que una parte muy pequeña de la población que la conforma el 5% opina que estos aspectos no son de su importancia a la hora de decidir el lugar donde realizará sus compras.

Pregunta N°. 12

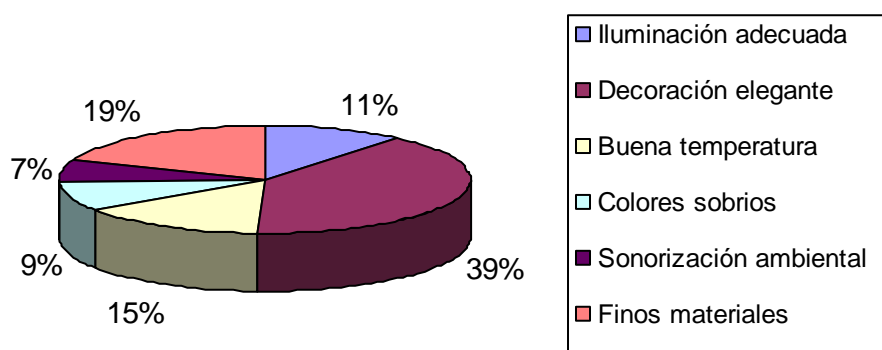
¿Qué tipo de animación prefiere en una boutique?

Objetivo: Conocer que tipo de animación le gustaría al cliente que se emplee en las boutiques.

CUADRO N° 12

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Iluminación adecuada	10	11%
Decoración elegante	35	39%
Buena temperatura	13	15%
Colores sobrios	8	9%
Sonorización ambiental	6	7%
Finos materiales	17	19%
TOTAL	89	100%

GRÁFICO N° 12



Análisis:

Referente al tipo de animación que los clientes opinan que es necesario que las boutiques debieran de implementar, el 39% de la población encuestada opina

que deben de poseer una decoración elegante, mientras que el 19% de la población encuestada opina que deben de poseer finos materiales que le brinden elegancia a la boutique, el 15% manifiesta que las pequeñas boutiques deben de mantener una buena temperatura, en cambio el 11% dice que deben de tener una iluminación adecuada, mientras que el 9% prefiere colores sobrios y solo el 7% opina que las pequeñas boutiques deben de mantener una sonorización ambiental agradable.

Pregunta N°. 13

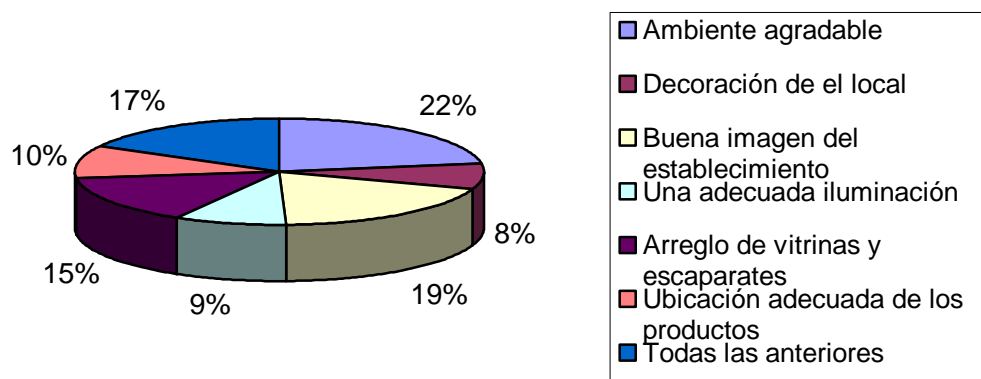
¿Para usted qué debe poseer una boutique para que atraiga su atención y así comprar en ese lugar?

Objetivo: Conocer que aspectos le gustaría que tuviera en el interior la boutique para llamar la atención de los clientes.

CUADRO N° 13

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ambiente agradable	20	22%
Decoración de el local	7	8%
Buena imagen del establecimiento	17	19%
Una adecuada iluminación	8	9%
Arreglo de vitrinas y escaparates	13	15%
Ubicación adecuada de los productos	9	10%
Todas las anteriores	15	17%
TOTAL	89	100%

GRÁFICO N° 13

**Análisis:**

Actualmente los clientes son mucho más exigentes con respecto a la apariencia del lugar donde desean realizar sus compras lo cual significa una gran ventaja competitiva para los propietarios ya que el 22% de la población opina que las boutiques deben de contar con un ambiente agradable para que ésta pueda atraer su atención, el 19% prefiere una buena imagen del establecimiento, mientras que el 17% opina que las boutiques deben de contar con todos los aspectos que encierra en sí, el modelo del Merchandising, en cambio un 15% de la población encuestada opina que el arreglo de vitrinas y escaparates son importantes para llamar su atención, el 10% manifiesta que las pequeñas boutiques deben de tener una ubicación adecuada de sus productos, mientras tanto el 9% le da importancia a la iluminación del establecimiento y por último el 8% de los encuestados opina que la decoración de el local es su factor más importante para decidir comprar en una determinada boutique.

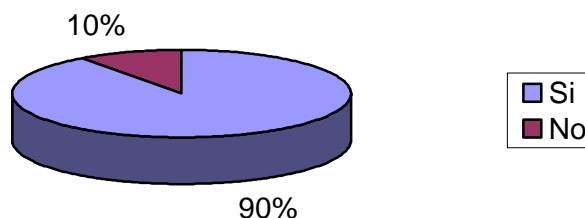
Pregunta N°. 14

¿Para usted la iluminación, la decoración, los colores, el sonido ambiental, la temperatura y el personal de ventas son factores esenciales para realizar sus compras en un establecimiento?

Objetivo: Determinar si una imagen atractiva e innovadora de las boutiques son un factor esencial para inducir a que la gente realice una compra en un determinado lugar.

CUADRO N° 14

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	80	90%
No	9	10%
TOTAL	89	100%

GRÁFICO N° 14**Análisis:**

La gráfica anterior nos muestra un estadio en el que la clientela está cada día más informada, es más selectiva y demanda más valor por su dinero y su

tiempo, ya que el 90% de la población encuestada exige que una boutique debe de contar con una buena iluminación, decoración, colores atractivos, sonido ambiental, temperatura agradable y un buen personal de ventas para que ellos prefieran realizar sus compras en un determinado establecimiento; y solo el 10% de los encuestados opinan que todos los factores mencionados anteriormente no definen su preferencia entre una boutique y otra.

Pregunta N°. 15

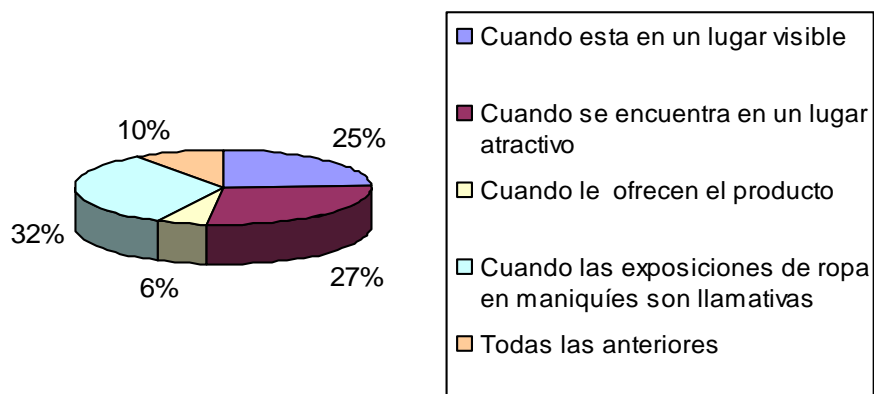
¿En qué ocasiones usted invierte más en su compra cuando busca un producto?

Objetivo: Conocer como le gustaría al cliente que se encuentre un producto cuando es exhibido, para que decida comprar más de lo que tenía planeado.

CUADRO N° 15

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cuando esta en un lugar visible	22	25%
Cuando se encuentra en un lugar atractivo	24	27%
Cuando le ofrecen el producto	5	6%
Cuando las exposiciones de ropa en maniqués son llamativas	29	33%
Todas las anteriores	9	10%
TOTAL	89	100%

GRÁFICO N° 15

**Análisis:**

Los clientes que invierten más de lo que tenían pensado al realizar sus compras son aquellos que cuando están realizándolas observan que las exposiciones en maniqués son tan llamativas que atraen su atención y deciden comprar aunque no lo tuviesen planeado lo cual corresponde al 33% de la población encuestada, mientras que el 27% lo hace porque el producto se encuentra en un lugar atractivo, el 25% de los encuestados invierte más por su compra cuando el producto se encuentra en un lugar visible, en cambio el 10% opina que todas las opciones señaladas en la encuesta inciden a que ellos compren más de lo planeado y solo el 6% lo hace cuando le ofrecen el producto.

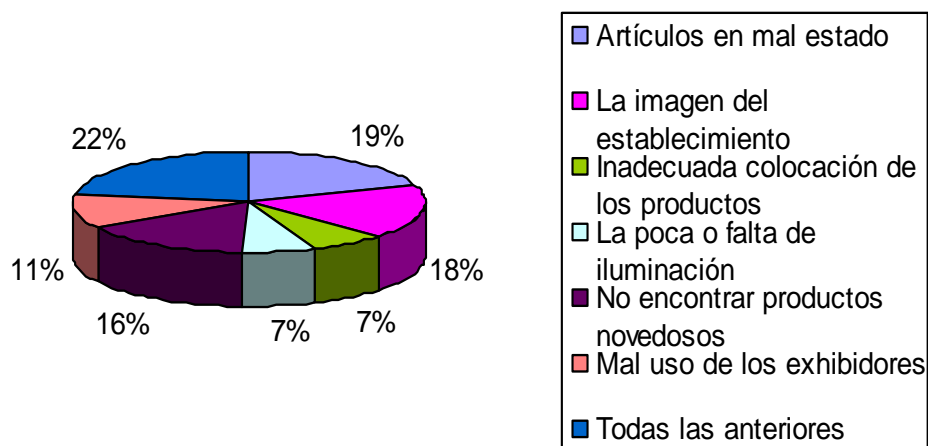
Pregunta N°. 16

¿Señale cuáles de los siguientes aspectos influyen en usted para no comprar en un establecimiento?

Objetivo: Identificar los aspectos que más influyen para no comprar en una boutique.

CUADRO N° 16

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Artículos en mal estado	17	19%
La imagen del establecimiento	16	18%
Inadecuada colocación de los productos	6	7%
La poca o falta de iluminación	6	7%
No encontrar productos novedosos	14	16%
Mal uso de los exhibidores	10	11%
Todas las anteriores	20	22%
TOTAL	89	100%

GRÁFICO N° 16

Análisis:

Como se había mencionado anteriormente, en la actualidad existen clientes bastante exigentes y selectivos por lo que el 22% de los encuestados manifiesta que todos los aspectos que se le mencionan en la presente pregunta inciden para que no quieran comprar en una determinada boutique, el 19% opina que el aspecto que más influye sobre ellos es que las boutiques posean artículos en mal estado, el 18% porque el establecimiento no cuente con una buena imagen, el 16% por no encontrar productos novedosos, mientras que el 11% opina que el aspecto que más influye para no comprar en un determinada boutique es por el mal uso de los exhibidores y por último con un igual porcentaje equivalente al 7% de la población encuestada opinan que no comprarían en un determinado establecimiento por poseer una inadecuada colocación de los productos y la mala iluminación.

CAPITULO V

5.0 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.1 CONCLUSIONES

- La publicidad o información dentro del punto de ventas es un factor muy importante para dar a conocer la calidad y el precio de los productos que se encuentran a disposición y así poder llamar la atención de los clientes, sin embargo las pequeñas boutiques comercializadoras de prendas de vestir hacen poco uso de estas estrategias de mercado ya que unos propietarios manifiestan que brindan información sobre descuentos y otras muy pocas colocan carteles con información de precios y afiches promocionales de cada marca lo cual no es suficiente como para incrementar su demanda y lograr ser competitivos dentro del mercado.
- La mayor parte de los consumidores manifiestan que conocen a la empresa por iniciativa propia esto es debido a dos razones, la primera consiste en que estas pequeñas boutiques se encuentran en lugares estratégicos es decir en el centro de la ciudad y la otra razón es que son muy pocas las pequeñas boutiques que realizan publicidad por medio de radio y televisión ya que no cuentan con la suficiente capacidad económica y las pocas personas que

acceden a ellas opinan que lo hacen en gran parte por recomendaciones de algún amigo.

- Las promociones son una acción comercial destinadas a crear incentivos o estimular una demanda, pero este tipo de acciones se realizan no en la forma adecuada en las pequeñas boutiques, en éstas se realizan cierto tipos de promociones que en alguna medida estimulan a los compradores tales como reducciones de precios, descuentos especiales, remates de fin de temporada, entre otras pero no son lo suficiente como para satisfacer totalmente las exigencias de los clientes ya que ellos demandan que cada una de las pequeñas boutiques deberían implementar o poner en práctica todos los factores antes mencionados.
- En los locales de las pequeñas boutiques no se realiza animación de una manera constante los doce meses del año, solamente en los meses de mayor apogeo comercial en períodos festivos como los meses de febrero, mayo, julio y diciembre, tomando en consideración de que la población encuestada considera importante que esto sea continuo para que el local se vea bien diseñado y con buena estética.
- El tipo de animación que realizan los propietarios de las boutiques en sus establecimientos para estimular a los clientes es realizar cambio de posición de

las prendas de vestir esporádicamente, combinación de colores en el interior, arreglos especiales en el establecimiento; las cuales no son suficientes para llamar la atención de sus clientes ya que ellos demandan éstas y otras técnicas de animación.

- La mayor parte de los propietarios creen que las principales motivaciones de compra de sus consumidores son los precios especiales, productos novedosos, una buena atención al cliente y una menor proporción cree que son las promociones de temporada, variedad en los productos y la calidad de los mismos lo que nos conlleva a concluir que a pesar de que ellos opinan que estos aspectos mercadotécnicos mencionados anteriormente son las principales motivaciones de sus clientes no las suelen poner en práctica ya que en raras ocasiones lo realizan.
- Mientras tanto los clientes opinan que las motivaciones para decidir su compra en una determinada boutique en mayor ponderación están los diseños actualizados e innovadores, poderse medir las prendas de vestir que el cliente desee, los productos de calidad, por último los precios bajos, demostrándonos que todas estas tienen un nivel de importancia similar para los consumidores, esto significa que los consumidores están demandando encontrar todos estos mismos aspectos en una sola boutique.

- La imagen visual que refleja una boutique es de mucha importancia ya que conforma la primera impresión que los clientes perciben de un establecimiento, por todo lo anterior casi todos los propietarios de las pequeñas boutiques están conscientes que al mejorar la imagen del punto de venta y al aplicar aspectos mercadotécnicos que sean parte de la técnica de Merchandising les dará como resultado un incremento en su demanda aunque en la realidad nada de lo antes mencionado se pone en práctica, con respecto a lo que piensan los consumidores es que la imagen visual con que cuenta una boutique influye en gran medida en su decisión de compra y al mismo tiempo manifiestan que si existiera una boutique con un aspecto moderno, cómodo y atractivo manteniendo sus precios bajos realizarían sus compras en dicho lugar.
- Las pequeñas boutiques no exhiben sus productos de forma adecuada ya que los propietarios manifiestan que sus proveedores no les brindan ayuda para la ejecución de acciones de Merchandising y al mismo tiempo la mayor parte de las pequeñas boutiques solamente cuentan con un tipo de mobiliario para exhibir sus productos a esto se le agrega que no cuentan con una verdadera distribución del local lo cual conlleva a que la colocación de sus productos sea desordenada y por ende los clientes manifiestan que no están satisfechos en la forma en como las boutiques les exhiben sus productos.

- La mayoría de los propietarios no conocen la técnica de Merchandising pero ciertos aspectos que forman parte de esta técnica las ponen en práctica de manera arbitraria y hasta cierto punto incorrecta, pero al mismo tiempo tienen la plena conciencia que la aplicación correcta de la técnica del Merchandising incrementará en gran medida su demanda, ya que los clientes manifiestan que el tipo de animación que ellos quieren que posean las boutiques son una iluminación adecuada, imagen atractiva, adecuada ubicación de los productos vitrinas, percheros, escaparates atractivos, decoración elegante, finos materiales, colores sobrios, sonorización ambiental agradable y todo lo anterior forma parte de la técnica antes mencionada.
- Las ventas de las pequeñas boutiques para el período 2006-2007 se han mantenido con una tendencia a disminuir y esto se debe a que los clientes están demandando servicios que las boutiques no están satisfaciendo y que al contrario encuentran aspectos que los hacen no realizar sus compras en estos establecimientos ya que encuentran mal uso de los exhibidores, una inadecuada imagen del local, poca o falta de iluminación entre otros.

5.2 RECOMENDACIONES

- Es necesario que los propietarios de las pequeñas boutiques de San Miguel realicen publicidad dentro del punto de venta por medio de carteles con información de precios de los productos, información sobre descuentos y afiches promocionales de cada marca de productos que venden, ya que la mayoría de los propietarios no realizan la combinación de estos tres tipos de publicidad lo que ayudaría a incrementar la demanda de sus productos ya que los consumidores exigen que toda las boutiques posean y realicen este tipo de publicidad.
- Aprovechar la ubicación estratégica que tiene la mayor parte de las pequeñas boutiques para realizar publicidad en el punto de ventas y a la vez mejorar la imagen del establecimiento para atraer la atención del cliente, así mismo también podrían reforzar su publicidad por medio de la televisión, radio u otro tipo de medio si lo consideran conveniente.
- Los propietarios de todas las pequeñas boutiques deben de implementar promociones en conjunto que generen incentivos para los clientes como reducciones de precios, descuentos especiales, remates de fin de temporada, bonificaciones, ventas al dos por uno, paquetes con productos gratis ya que

dichas promociones son muy demandados por los consumidores para realizar sus compras en dichos establecimientos.

- Realizar constantemente animación en el establecimiento, es decir; que los propietarios deben de decorar el lugar no solamente en los meses del año en el que hay celebraciones sino que durante todo el año ya que para los consumidores es de mucha importancia la imagen del local que se vea atractivo, ordenado para que despierte el interés del cliente para efectuar su compra en ese establecimiento.
- Los propietarios de las pequeñas boutiques deben de motivar al cliente satisfaciendo sus necesidades ya que para ellos lo que toda boutique debe de implementar en su establecimiento es mantener diseños actualizados y novedosos, tener acceso a medirse todas las prendas de vestir que desee para tomar la elección que más le parezca, calidad en los productos que le ofrecen, precios bajos, una buena atención al cliente y por último deben de mantener variedad en los productos que ofrece, de esa forma estarán motivando adecuadamente al cliente ya que eso es lo que ellos están demandando.

- Aplicar en conjunto aspectos mercadotécnicos como animación del local, decoración adecuada a la época, entre otros, para lograr obtener una mejor imagen del establecimiento que motiven al cliente a realizar sus compras en el, ya que para ellos es de mucha importancia como se vea el interior del establecimiento.
- Adecuar los productos de una forma más ordenada en el mobiliario que poseen en el establecimiento ya que los consumidores manifiestan que no están satisfechos de la forma como las pequeñas boutiques exhiben sus productos, por que lo hacen de una forma desordenada y pues no les anima a comprar ya que esto da mal aspecto al local.
- Los propietarios de las pequeñas boutiques deben de aplicar la técnica de Merchandising de la forma correcta ya que para los clientes aspectos mercadotécnicos como una iluminación adecuada el establecimiento, imagen atractiva del local, ubicación adecuada de los productos, utilización de vitrinas, percheros, escaparates atractivos, decoración elegante del establecimiento, finos materiales, colores sobrios y una sonorización ambiental agradable son de gran importancia para realizar una compra y estos aspectos los encierra la técnica antes mencionada.

- Que los propietarios apliquen todos los aspectos mercadotécnicos antes mencionados que satisfacen a los consumidores para así lograr que sus ventas se vean incrementadas y no tiendan a disminuir en determinado tiempo ya que según ellos las ventas en el período 2006-2007 se han mantenido pero con una tendencia a disminuir paulatinamente, esto debido a que no están brindando los servicios que los consumidores están demandando.

CAPÍTULO VI

6.0 PROPUESTA DE UN MODELO DE MERCHANDISING PARA INFLUIR EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CLIENTE EN LAS PEQUEÑAS BOUTIQUES, DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL. EMPRESA EN ESTUDIO: BOUTIQUE IVONE.

6.1 INTRODUCCIÓN

En nuestro medio las empresas tienen que mejorar su imagen ante el cliente para lograr permanecer en el mercado, por ello se presenta en nuestro trabajo de investigación una propuesta de un modelo de Merchandising para influir en la decisión de compra del cliente en las pequeñas boutiques de la ciudad de San Miguel para el caso se escogió una empresa objeto de estudio denominada boutique Ivone.

En dicha propuesta primeramente se hace énfasis a un análisis de la situación actual de la empresa como se encuentra con su producto, el precio, la plaza y la promoción buscando la manera de conocer la empresa más a fondo; así mismo se realizó el respectivo análisis por medio del FODA donde se estudian las fortalezas, oportunidades, debilidades y las amenazas que la empresa posee. Seguidamente se detalla la misión, visión y los objetivos que se pretenden alcanzar al implementar lo que se propone en este estudio.

El plan de acción consiste en implementar una serie de técnicas que ayudan al mejoramiento de la empresa tanto por fuera como por dentro de la misma, ya que se propone que se haga uso de escaparates abiertos y cerrados para promocionar el producto de la mejor manera, mejorar la entrada y fachada del negocio, seguidamente se mencionan las técnicas de estímulos para los clientes como el uso de sonido ambiental adecuado, los aromas, mantener una temperatura y una limpieza óptima en el establecimiento.

También se hace necesario que en un negocio haya animación dentro del mismo por lo que se hace mención de las técnicas de animación de la boutique haciendo uso de una iluminación adecuada, la utilización de diferentes fuentes de luz que ayuden a resaltar el producto que se pretende vender, otra de las técnicas propuestas son las de diseño interno y medios físicos el cual comprende lo que es el mobiliario y equipamiento del negocio así mismo la forma de cómo colocar cada mueble para que el cliente perciba una mejor imagen del establecimiento.

Por último hacemos referencia a las técnicas de medios psicológicos y promocionales para llamar la atención del cliente con promociones de ventas en los productos, técnicas de publicidad y de información en el punto de ventas donde se ponen en práctica el uso de rótulos informativos de cada producto, anuncios colgantes de artículos que se venden en la empresa y por último las técnicas de medios personales que también al igual que las otras técnicas es de mucha importancia para el mejoramiento de la boutique.

Con todo lo anterior se pretende lograr que la boutique Ivone alcance un cambio radical en cuanto a la imagen de la empresa así como lograr incrementos en las ventas, ya que según la investigación del mercado realizada a los consumidores, para ellos es de importancia que la empresa tenga una buena imagen que sea moderna, cómoda y que llame la atención comprar ahí; y eso solo se puede realizar poniendo en marcha las técnicas sugeridas en este trabajo.

6.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.

Para conocer más a fondo la boutique Ivone objeto de estudio de nuestro trabajo de investigación presentamos detalladamente la situación actual de dicha empresa. La boutique Ivone esta clasificada como una de las pequeñas empresas de la ciudad de San Miguel dedicadas a la venta de prendas de vestir y accesorios para damas, esta boutique cuenta con muchos años de experiencia dentro del mercado.

Para la cual se hace un análisis del producto, precio, plaza y promoción.

- **PRODUCTO**

Los productos que comercializa la boutique Ivone son ropa confeccionada para damas como vestidos, faldas, pantalones, blusas y camisas, cuenta también con accesorios como collares, aretes, pulseras, ganchos y colas para cabello, cinchos, a la vez ofrece carteras y calzado para mujer.

Todos los productos mencionados anteriormente tienen una serie de atributos tangibles e intangibles.

Entre los atributos tangibles que poseen los productos que vende la boutique son la tela con que esta confeccionada la ropa, también hace uso de bolsas plásticas sin ningún distintivo para vender sus artículos, al igual para el calzado brindan cajas para que el producto no se dañe, esta también sin distintivo de la boutique.

Entre los atributos intangibles que los productos poseen son: La calidad, la variedad de estilos y los colores de las prendas de vestir así como de los accesorios y calzado que vende. Con respecto al servicio la propietaria de la boutique mantiene una buena atención y relación con sus clientes para que estos creen una buena imagen del servicio prestado.

Los clientes también gozan de algunas garantías en los productos al momento de la compra en esta boutique, las cuales son cambio del artículo y la devolución del mismo.

- **PRECIO**

Los precios en la boutique Ivone son considerados un factor muy importante ya que de este depende la rentabilidad del negocio, también es estimulante de la demanda de sus productos, además influye en la decisión de compra del cliente,

los factores que toman en cuenta para establecer precios a sus productos son: El costo y la competencia.

Cuando hablamos del costo es en base a los costos de la adquisición de las prendas de vestir así como de los accesorios y el calzado para dama que vende la boutique, los costos del período; además el pago de los empleados que laboran ahí de igual forma se toma en cuenta la utilidad que generalmente oscila entre el 15%-20% sobre el precio de adquisición del producto a vender; también se establece tomando muy en cuenta los precios de la competencia realizando una comparación de éstos para mantener un margen de precios que sean accesibles a sus clientes, ya que se maneja una política de productos de calidad a precios bajos.

- **PLAZA**

El canal de distribución que posee la boutique Ivone es el canal directo ya que no necesita de ningún intermediario para vender sus productos sino que lleva directamente al consumidor final el artículo que éste desee puesto que la transacción se lleva a cabo en la tienda.

Productor → Detallista → Consumidor final.

Este tipo de canal lo pone en práctica la empresa desde que se adquieren los productos que ofertan en su negocio, hasta que lleguen a manos del

consumidor, que es ahí donde da por finalizado el proceso de distribución del producto. El mercado meta para la boutique Ivone son las personas del sexo femenino que oscilan entre las edades de 13 y 35 años de la ciudad de San Miguel.

- **PROMOCIÓN**

La promoción en todo establecimiento ofrece un incentivo adicional al mercado meta al cual van dirigido los productos que ofrece. La boutique Ivone no realiza promociones dentro del establecimiento ya que la propietaria nos manifestó que lo único que esta implementando es la pequeña publicidad que realiza anunciando su negocio en la radio Remanente de San Miguel.

Por lo que le hace mucha falta incentivar más al cliente por medio de promociones de los productos que ofrece, para mejorar e incrementar sus ventas considerablemente.

6.2.1 Análisis F.O.D.A.

ASPECTOS POSITIVOS		ASPECTOS NEGATIVOS	
F	O	D	A
FORTALEZAS INTERNAS	OPORTUNIDADES EXTERNAS	DEBILIDADES INTERNAS	AMENAZAS EXTERNAS
ASPECTOS	FACTORES	ASPECTOS	FACTORES
<p><u>Mercadotecnia:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Base de clientes establecida. • Productos de calidad. • Ubicación geográfica estratégica de la boutique. • Buena atención al cliente. • Precios bajos. • Hacer uso de hojas volantes para darse a conocer. <p><u>Merchandising</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilización de percheros. • Uso de ventiladores en el interior del local. • Iluminación aceptable. • Uso de rótulos grandes con el nombre de la boutique. • Implementan algunos aspectos del Merchandising en forma empírica. <p><u>Recursos Humanos:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad de mano de obra. <p><u>Área Financiera:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Buena relación con empresas financieras. 	<p><u>Político:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Políticas gubernamentales de apoyo a la micro y pequeña empresa. <p><u>Económico:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ampliación de la línea de ropa de vestir. • Apertura de nuevas sucursales. • Oportunidad de ganar a los rivales una mayor participación de mercado <p><u>Social:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Abundancia de mano de obra. <p><u>Tecnológico:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Adquisición de un software idóneo para ventas y control interno. <p><u>Entorno Demográfico:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento Poblacional. 	<p><u>Mercadotecnia:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • No ofrecen exclusividad de marcas. • No realizan promociones. • No realizan estudios de mercados. • No cuentan con parqueo para sus clientes. • No hacen buen uso de la publicidad. • Espacio físico reducido en la sala de ventas. <p><u>Merchandising</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • No emplean colores adecuados en local. • No hacen uso de maniqués. • No hay sonorización ambiental. • Hacinamiento de la mercadería. • Decoración deficiente en la fachada y en el interior. • Ambiente con mucho ruido. • No utilizan publicidad en el interior del local. • Falta de información sobre precios o descuentos en cada artículo. • No hacen buen uso de vitrinas. • Ambiente 	<p><u>Político:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Políticas fiscales a través de los altos impuestos. • Regulaciones Municipales. <p><u>Económico:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Amplia competencia en el mercado. • Llegada de nuevos competidores. • Tasas de intereses altas. • Tratados de libre comercio. • Altos costos de la mercadería. • Aparición de nuevos competidores. <p><u>Tecnológico:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Que la competencia tenga equipos electrónicos avanzados. • Cambios tecnológicos o innovaciones en los productos que disminuyen la demanda de los productos de la compañía. <p><u>Social:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Alto índice delincriminal. • Demoras en el

<p><u>Area Administrativa:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Supervisión y control directo realizado por el propietario. 		<p>inadecuado y poco agradable.</p> <ul style="list-style-type: none"> • No reciben ayuda de los proveedores. • No cuentan con un área de desvestideros. <p><u>Área Financiera:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Capital de trabajo reducido. • No existen pronósticos de ventas. <p><u>Área Administrativa:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • No cuentan con misión, visión, objetivos y políticas. • No cuentan con una estructura organizativa. • No cuentan con manuales operativos. <p><u>Tecnológico:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • No cuentan con un software para control interno. • No cuentan con equipo necesario para realizar pagos con tarjetas electrónicas. <p><u>Recursos humanos:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • No existen sistemas de capacitación y asesoría interna. • No existe capacitación directa hacia los empleados. 	<p>crecimiento en el mercado.</p>
---	--	---	-----------------------------------

6.3 MISIÓN

“Somos una empresa dedicada a la comercialización de prendas de vestir y accesorios para damas, de excelente calidad con un establecimiento atractivo, cómodo y novedoso, para satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes en la ciudad de San Miguel”.

6.4 VISIÓN

“Ser una empresa líder en la industria de las boutiques comercializadoras de prendas de vestir haciendo énfasis en la calidad e innovación de los productos así como también brindar a nuestros clientes un ambiente agradable y cómodo que le satisfaga sus expectativas y ganarnos así la fidelización de los mismos”.

6.5 OBJETIVOS

6.5.1 Objetivo General:

Crear una empresa capaz de satisfacer al comprador en el punto de venta, facilitándole la tarea de compra haciéndola atractiva y cómoda, al mismo tiempo se persigue rentabilizar el espacio del establecimiento.

6.5.2. Objetivos Específicos:

- Diseñar la combinación más adecuada de las distintas prendas de vestir para establecer una excelente imagen de la boutique y una experiencia de compras de acorde con las expectativas y necesidades de los clientes.
- Optimizar el uso del espacio de la boutique de forma que resulte más innovador colocando los productos de una forma visible y llamativa logrando así las ventas no planificadas.
- Implementar un ambiente acogedor y al mismo tiempo que las nuevas adquisiciones de mobiliario así como el actual, cuenten con una adecuada distribución de tal forma que pueda atraer la atención de nuestros clientes, lograr la fidelidad al establecimiento, alargando el tiempo de estadía en el interior de éste y como fin último que estos realicen un mayor volumen de compras.

6.6 PLAN DE ACCIÓN PARA LA BOUTIQUE IVONE

Los principios de Merchandising son la base sobre la cual las técnicas operan, es decir, la presentación de la mercadería debe ser funcional y creativa a la vez, para que los clientes decidan sus compras fácilmente. En la boutique es muy importante crear una atmósfera que motive a las personas que la visiten para que así se conviertan en verdaderos clientes y a los que aún no lleguen que sean clientes potenciales.

Estas técnicas son un medio para colocar cualquier prenda de vestir a la vista del cliente y para crear un ambiente estimulante y de total satisfacción.

En concreto abordaremos el caso de la pequeña boutique Ivone, ubicada en el centro urbano, presentando puntos de reflexión y soluciones que permitan mejorar su competitividad a partir del uso de recursos de diseño y creación de ambientes, en lo que hemos convenido en denominar técnicas de Merchandising.

Nuestra línea argumental se fundamenta en que si no existen otros factores de diferenciación entre formatos comerciales o alternativas de compra para el consumidor, como el precio o el surtido, éste acudirá a aquella que le proporcione mayor valor a través de una adecuada experiencia de compra.

Dicha experiencia de compra permitirá a su vez reforzar las percepciones sobre el propio producto a adquirir o sobre la calidad del servicio prestado, en la imagen del establecimiento y, consecuentemente, derivar en clientela fiel, que además desee prolongar su estancia en el establecimiento cada vez que acude, todo lo cual revierte a la rentabilidad favorable que brinda el detallista.

Para abordar todas estas cuestiones el modelo se estructura de la siguiente forma:

6.6.1 Técnicas de Diseño Externo

Permiten poner de manifiesto el estilo único de la boutique contribuyendo de esta forma, a la creación de una imagen en la mente de los consumidores, la cual permite que los clientes realicen sus compras en dicho local, en lugar de acudir a otro punto de venta. Se proponen las siguientes técnicas:

- **Uso de Escaparates:** Esta técnica consiste en un espacio físico que se abre en la pared separada nada mas por un vidrio del exterior y el cual permite ver la mercadería que esta dentro de la boutique, es el primer contacto que tienen los clientes potenciales con la boutique, su objetivo es llamar la atención de los transeúntes por medio de su aspecto estético, informativo atractivo, aquí se deben de presentar los modelos de surtido novedosos y recientes, en cuanto a

estilos y a precios, además se debe de realzar los colores de moda, esto crea en las personas el deseo de ver de cerca lo que está viendo de lejos.

Se recomienda los siguientes tipos:

- ✓ **Escaparates Abiertos:** Son los cuentan con una fachada amplia de vidrio, el público se forma una idea general de la mercancía y que entrará a realizar sus compras inducidas por el estímulo visual.

- ✓ **Escaparates Cerrados:** Este tiene un fondo que no permite la visualización del interior de la boutique. (Ver Anexo 5).

- **Rótulos:** Esta forma es utilizada para captar la atención del público el cual debe de estar de acorde a la imagen de la empresa que se desea proyectar, éste es colocado al exterior de la sala de ventas en un lugar que sea visible a corta y a larga distancia, lo cual permite identificar al establecimiento a través de su nombre, letra, logotipo, símbolo, entre otros.

El tamaño del rótulo con el que cuenta la boutique Ivone es el adecuado ya que va de acorde al lugar donde se encuentra el establecimiento, pero al mismo tiempo deberían de mejorarlo, en aspectos como:

- ✓ El diseño de las letras, por un estilo más llamativo a los ojos de su clientela.

- ✓ Modificar los colores de las letras, ya que los colores con que poseen actualmente no son atractivos a la vista del consumidor. El color azul marino le dará realce al rótulo porque el color azul es el que prefiere la mayoría de la gente, sugiere frialdad y serenidad. La tranquilidad que produce podría explicar esa preferencia.

 - ✓ El color de fondo del rótulo de la boutique Ivone actualmente es de color blanco lo cual no le da realce y no lo hace llamativo, para lo cual se recomienda que utilicen un color que sea atractivo como el color el amarillo por ser este un color cálido que provoca un efecto de alegría, pero puede ser monótono cuando se usa solo. Se recomienda combinarlo con el color rosa por el concepto de la boutique ya que sus clientes son las damas lo cual lo convierte en un contraste llamativo. (Ver Anexo 6).
-
- **Fachada y Arquitectura Exterior:** Constituye la manifestación de la personalidad y el estilo de la tienda antes de entrar en ella. Por ello es una fuente de información importante que genera una primera impresión, tanto más importante cuanto mayor sea el desconocimiento de la clientela acerca del establecimiento, e influye en la decisión de entrar o no.

El diseño y color que debe de poseer la fachada de la boutique debe tener un estilo único y llamativo y un color que pueda atraer la atención de sus clientes

que en este caso es el sexo femenino, además el color debe de combinar con el rótulo ya que éstos le dan imagen y personalidad al establecimiento. (Ver Anexo 7).

6.6.2 Técnicas de Estimulo

Consiste en utilizar medios audiovisuales que permitan la atracción de los clientes hacia el producto.

- **Uso del Sonido:** A pesar de no ser el sonido un elemento visual, se esta empezando a usar para mejorar la presentación visual. Los expertos en Merchandising coinciden en que la gente pueda apartar la mirada de los elementos visuales, pero no escapar del sonido. La música ambiental afecta la conducta de los consumidores aunque estos no estén conscientes del fenómeno. Se debe difundir música relajante y que vaya acorde a las edades y épocas de su clientela, para incrementar el tiempo de permanencia del consumidor en la tienda y por tanto acrecentar las compras.

- **Aromas:** Las empresas deben de aromatizar los espacios con que cuenta el establecimiento especialmente para crear ciertos estados de ánimos o relajamiento, los aromas deben de estar asociados con lo clásico, con lo moderno, con el campo o la ciudad. Es por ello que la boutique Ivone debe utilizar aromas

que estén acordes o que contrarresten los olores que se encuentran en el exterior, debido a la ubicación geográfica donde se ubica dicha boutique, y así provocar un agrado de permanencia por parte de sus clientes.

- **Temperatura:** Una manera de que las personas se sientan bien y cómodas en un local es la temperatura, un ambiente agradable y fresco hace que el cliente se sienta satisfecho y no incomodo por el calor, esto contribuye a que la persona decida volver.

Es conveniente la instalación en la boutique Ivone de un aire acondicionado Mini Split mediano pero suficiente para darle un toque de frescura al interior del local.

- **Limpieza:** Todos aquellos factores que permiten generar una buena atmósfera y crear un ambiente limpio, libre de polvo y de cualquier tipo de suciedad influyen en las percepciones por parte de la clientela y en la imagen del establecimiento.

Actualmente en las pequeñas boutiques se puede presenciar que el establecimiento, así como las prendas de vestir se encuentran descuidadas en este aspecto, lo cual influye negativamente en la decisión de compra del cliente.

6.6.3 Técnicas de Animación de la Boutique

Es la que se utiliza en el establecimiento para crear un excelente ambiente interno que es percibido e influye en la psiquis del consumidor al momento de la compra.

- **Iluminación:** El Merchandising se da desde que existe la venta visual, es decir, que si algo no se ve, no se vende; y lo principal para poder ver el producto que se encuentra a la venta es la luz.

La iluminación juega un papel muy importante dentro del Merchandising con respecto a la animación del punto de venta ya que permite romper con la monotonía dentro del establecimiento a la vez permite el contacto visual del consumidor con el producto al ver los escaparates llamando la atención de las personas que se encuentran fuera, creando un ambiente agradable para el cliente y hasta influir en el comportamiento de éste. También ayuda a realzar un producto o sus características como texturas y color, así como también permite leer la información sobre éste como el precio, marca, publicidad y especificaciones.

Se recomienda utilizar las siguientes fuentes de luz.

- ✓ **Iluminación con Lámparas Fluorescentes:** Estas se utilizan para una iluminación general de la sala de ventas, ahorran mucho más energía y tienen una vida más larga y un gran atractivo visual.

- ✓ **Iluminación con Lámparas Incandescentes:** Son pequeños reflectores que se utiliza solamente para resaltar alguna prenda de vestir en específico, estos hacen que la mercancía proyecte su verdadero color, mejoran las texturas y producen impresionantes efectos.

 - ✓ **Iluminación con Lámparas de Neón:** Se encuentran en una variedad de colores, transforman rápidamente un aburrido y monótono lugar y lo convierten en muy llamativo.

 - ✓ **Iluminación en Riel:** Este tipo de iluminación es funcional tiene la capacidad de girar las luces, sirve para realzar algún tipo de prendas en los escaparates, estantes, en la pared o maniqués.

 - ✓ **Iluminación con Colores:** Se implementará este tipo de luz para obtener efectos especiales o para intensificar el color de la prenda de vestir. Así una luz roja sobre un vestido rojo sirve para intensificar el color, una luz azul sobre ese mismo vestido alterará drásticamente el color de la prenda y confundir al observador respecto al color real del mismo vestido.
-
- **Decoración Especial:** Es darle una decoración diferente a la boutique de acuerdo a épocas muy importantes durante el año.
Se recomienda hacer una decoración en las épocas siguientes:

- ✓ **Enero:** Realizar una decoración en los escaparates y en el interior del local con temas alusivos a la época escolar ya que es el inicio de las clases.
- ✓ **Febrero:** Hacer la decoración alusiva al amor y a la amistad debe de tener muchos corazones y con colores rojos y rosados.
- ✓ **Marzo y/o Abril:** En lo referente al verano decorar el escaparate e interior del establecimiento con temas relacionados al verano y la playa, se pueden hacer uso de dibujos de peces, estrellas de mar, caracoles, arena, entre otros que sean creativos y que llamen la atención del cliente. Exhibir prendas alusivas como trajes de baño, y ropa de esa época.
- ✓ **Mayo:** Decoración con alusión al día de la madre.
- ✓ **Junio:** Decorar en alusión al día del padre y del maestro ya que en este mes del año se celebran dichas fechas especiales.
- ✓ **Agosto:** Decorar con motivo de las vacaciones agostinas y hacer alusión a la playa.
- ✓ **Septiembre:** Realizar animación alusiva a la independencia, utilizar los colores de la bandera salvadoreña el azul y blanco, son buenas opciones para crear un ambiente patriótico al establecimiento.

- ✓ **Octubre:** Con alusión al día del niño y de las brujas conocido como Halloween, utilizar figuras de calabazas sonrientes, sombreros de brujas y escobas, disfraces entre otros.

- ✓ **Noviembre:** Darle un toque a la boutique de fiesta y de carnaval ya que es en este mes donde se celebra e famoso y acostumbrado carnaval de San Miguel, además también es época de graduaciones, deben de hacer uso de antifaces carnavaleros, muchos brillos y colores llamativos.

- ✓ **Diciembre:** Realizar una decoración especial a la época más bonita del año, la navidad tanto en el escaparate como en la boutique en general, se puede hacer uso de arbolitos de Navidad debidamente decorados, guirnaldas, campanas, nieve, figuras de Santa Claus con sus renos, regalos entre otros.

- ✓ Se propone realizar decoración especial en la sección infantil de la boutique así se logrará crear una imagen diferente enfocada a un público distinto.
Para realizar lo anterior no se necesita de muchos recursos, pero sí de buena imaginación y creatividad.

- **Color:** El color es el medio más apropiado para aumentar el atractivo del producto y del local sin aumentar el costo de la instalación, y es el elemento que capta la atención del espectador.

Desde los artistas, la industria cinematográfica, televisión hasta el teatro moderno incurren mucho al color para proporcionar un poderoso atractivo visual.

✓ **Psicología del color:**

El color no se limita a ofrecer una vista agradable a la gente en los escaparates o en los interiores de la boutique. El color influye profundamente en las emociones del ser humano; y la utilización acertada del color en los mostradores puede impulsar al cliente a efectuar una compra.

Para aprovechar los efectos psicológicos del color, es necesario entender algunas de las formas en las que se puede aplicar para crear el ambiente emocional que mejor estimule la compra con la elección del color correcto es posible crear inmediatamente un estado de ánimo, casi todas las personas han experimentado dicho cambio ante un color determinado. Al intentar predecir los efectos que determinados colores tienen en los clientes, el diseñador se basa en las siguientes reacciones comunes ante ellos:

- ✓ *El Rojo*, es el color más indicado cuando se busca despertar el interés y un escenario que estimule los sentidos.

- ✓ *El Anaranjado*, es un color cálido que produce una impresión sensual cuando se oscurece hasta adquirir una tonalidad rojiza.

- ✓ *El Azul*, es un color que prefiere la mayoría de la gente, sugiere frialdad y serenidad. La tranquilidad que produce podría explicar esa preferencia.

- ✓ *El verde*, es una opción excelente para crear un ambiente de reposo. El pasto y las plantas crean en el espectador una sensación de tranquilidad y sosiego.

- ✓ *El púrpura*, símbolo regio, es el color con el que se consiguen efectos extraordinarios. En su forma púrpura o en sus matices, provoca una sensación de dramatismo o misterio. Suele, causar un efecto de frialdad en los observadores.

- ✓ *El Amarillo*, es un color cálido que provoca un efecto de alegría. Pero puede ser monótono cuando se usa solo. Se recomienda combinarlo con otros colores o con el blanco.

- ✓ *Los Colores Neutros*: el negro, el blanco, el color gris transmiten emociones, aunque no se les califique como colores desde el punto de vista técnico.

Es conveniente hacer buen uso de los colores y combinarlos para lograr efectos especiales.

Se recomienda utilizarlos en los escaparates para optimizar su presentación y crear un impacto psicológico de ellos, así como también pintar con colores diferentes las zonas de infantiles y las de adultos.

Realizar la mezcla adecuada para pintar paredes tanto exteriores como interiores.

6.6.4 Técnicas de Diseño Interno y Medios Físicos

Esta técnica consta de el tipo de mobiliario que se debe de utilizar en la boutique para la presentación de las prendas de vestir a sus clientes.

- **Mobiliario y Equipamiento:** El mobiliario debe de ser eficaz, ya que es el soporte de los productos y a la vez debe de ser casi invisible ya que en las boutiques lo que interesa es que vean la ropa y no los muebles en que esta colocada.

El tipo de mobiliario y equipamiento recomendado son los siguientes:

- ✓ **Exhibidores de Pared:** Son los elementos básicos de la distribución de una tienda así como también el principal exhibidor de la boutique, si tiene muchos estantes para productos que puedan acomodarse como los suéteres, camisas, pantalones, blusas, etc.

Hay que asegurarse que dichos exhibidores no sean monótonos. Para estimular la compra, no basta colgar los artículos en ganchos, ni ponerlos doblados formando una pila desordenada. Si se arreglan con gusto y con arte, se podrá convertir al simple visitante en un comprador.

- ✓ **Exhibidores de Mesa:** Estos exhibidores estimulan el autoservicio, son de varios diseños, algunos tienen áreas de almacenamiento en la parte inferior y otros solo sirven para mostrar la mercadería. Los consumidores tendrán un estímulo visual, seleccionaran un artículo del mostrador y lo comprarán sin ayuda del vendedor.

- ✓ **Islas:** Para aprovechar al máximo y mejor el área vacía de en medio de la boutique y dar mayor espacio para los display se construyen estas islas en el centro, es un mueble de varios lados que le permite al público observar la mercadería de todos los ángulos así se fortalece la actividad de venta, pues permiten a los consumidores caminar por la tienda y contemplarlos desde todos los ángulos mientras esperan que los atienda un vendedor, las tiendas que cuentan con islas de display han comprobado que les ayudan a las personas a decidir exactamente lo que les gustaría comprar, de ese modo el vendedor tarda menos tiempo en recomendar algún producto.

- ✓ **Maniqués y Siluetas para Blusas:** Tienen que ser maniqués a la moda y llamativos, se deben de arreglar de la forma correcta, si estos son de cuerpo entero para colocarles una blusa primero se quita un brazo para colocar de una manera más fácil la ropa de la misma forma se viste la parte inferior del maniquí, para colocarle un pantalón o una falda se le quita una

de sus piernas para introducirle adecuadamente la vestimenta. (Ver Anexo 8).

- ✓ **Displays:** Son pequeños soportes independientes de cartón, madera, plástico los cuales pueden contener una o varias prendas de vestir. Si las prendas van a colocarse sobre una mesa, primero se pondrán las más grandes abajo, y arriba las más pequeñas. Si es en una cascada, las más grandes irán detrás y delante las más pequeñas. Pueden ordenarse por tallas, o por color, los colores oscuros van detrás, los más claros van delante.

- ✓ **Vitrinas:** La vitrina constituye otra opción para exhibir mercancías, es un pedestal cubierto con cristal que permite al público ver la mercancía desde todas partes. Se recomienda a la empresa en estudio la adquisición de una unidad de este mobiliario y poder ordenar los accesorios para damas, como lo son collares, pulseras, aretes, anillos, etc. que se encuentran actualmente de moda y así mismo utilizar un nivel para colocar blue jeans. (Ver Anexo 9).

- ✓ **Percheros:** Es un mueble metálico en donde se exhibe vestuario de cualquier tipo, existen varios tipos de percheros pero los más conocidos son en forma de "T", en forma de cruz, redondos giratorios, entre otros. (Ver Anexo 10).

- ✓ **Brazos:** Son utilizados para colgar en ganchos las prendas de vestir como blusas, camisetas, suéteres, etc. Por lo que se debe mantener un adecuado orden y éste puede realizarse de diferentes formas, por ejemplo: por género, es decir, que la ropa de vestir debe de encontrarse en un determinado brazo, la ropa casual en otro y la ropa sport en otro brazo aparte, así como también pueden ordenarse por tallas y por el tipo de prenda lo cual nos quiere decir que las faldas de un determinado estilo se deben de encontrar en un solo lugar o brazo, las camisas en otro, las blusas en otro brazo y así sucesivamente, todo ello para que el cliente pueda realizar su compra de una manera cómoda, ordenada y puedan lucirse todas las prendas de vestir. (Ver Anexo 11).

- ✓ **Expositores:** Mueble de productos que se ubica delante de la caja en donde se exhiben artículos de reducido tamaño y precio, como lo son collares, pulseras, aretes, anillos, etc. (Ver Anexo 12).

- ✓ **Estantes:** Es un armario con anaqueles o entrepaños que se encuentra fijo en un lugar, sirve para depositar diferentes tipos de prendas de vestir, por lo general son utilizados para colocar accesorios para damas, blusas o jeans.

- ✓ **Vestidores:** Deben de ser espaciosos para que el cliente se sienta a gusto a la hora de medirse la prenda de vestir. Deben de estar debidamente

tapados, con cortinas que cubran en su totalidad o que posean puertas del tamaño adecuado, con espejo en su interior.

6.6.5 Técnicas de Distribución o Reparto del Espacio (Uso del Lineal)

Estas técnicas se refieren a que cada producto tiene un determinado espacio para su exhibición en el lineal, es muy importante utilizarlo de la mejor manera para que el producto se vea ordenado y las personas puedan visualizarlo.

- ✓ Ubicar el mobiliario en la forma correcta para evitar obstaculizar al cliente.
- ✓ Evitar angosturas y barreras en el interior de la boutique para facilitar el paso y evitar aglutinamientos.
- ✓ Ubicar la ropa más atractiva en el centro de la boutique que es la parte más llamativa y más buscada por los clientes por el hecho de tener contacto con las prendas de vestir.
- ✓ El vestidor debe de estar el final de la sala de ventas.
- ✓ La ubicación de la caja no debe estar cerca de la entrada, esto para evitar que quienes estén pagando obstaculicen la entrada de clientes.

6.6.6 Técnicas de Medios Psicológicos y Promocionales

Esta técnica tiene como objetivo influir en la mente de los clientes para hacerlos sentir identificados con la boutique, provocando así un deseo que

impulse a la realización de la compra, llamando su atención mediante la realización de una serie de actividades promocionales.

Se propone:

- ✓ Realizar ventas al “Dos por Uno”.
- ✓ Regalos adicionales a la compra.
- ✓ Realizar rifas de prendas o artículos de vestir.
- ✓ Calidad en el servicio al cliente.
- ✓ Descuentos especiales en aniversarios de la boutique.
- ✓ Realizar promociones en épocas especiales como en el mes de la madre y en navidad.
- ✓ Liquidaciones de fines de temporada.

6.6.7 Técnicas de Publicidad y de Información en el Punto de Venta

Es la que se utiliza para resaltar, dar a conocer y explicar cada una de las características generales de las prendas de vestir que se exhiben en la boutique.

• **Rótulos Informativos:** Se deben tener en la boutique variedad de rótulos informativos, sobre:

- ✓ Información sobre las prendas de vestir.
- ✓ Que tenga el contenido de las diferentes ofertas.
- ✓ Información sobre los precios en cada prenda de vestir.
- ✓ Informar acerca de los descuentos especiales.

- ✓ Que contenga información sobre precios.
 - ✓ Los precios deben imprimirse en forma clara y visible.
 - ✓ Los rótulos no deben hacerse a mano alzada ya que carecen de estética deben ser elaborados en computadoras.
 - ✓ Realizar publicidad con pintura en vidrios y paredes.
- **Colgantes:** Son trozos de cartón u otro tipo de material que cuelgan del techo sobre información de:
- ✓ Logo y nombre de la boutique.
 - ✓ Que contenga publicidad de la marca de los artículos que allí se vendan.
 - ✓ Fotografías de la ropa que se ofrezca dentro de la boutique.
 - ✓ Los descuentos que se estén ofreciendo, impresos en números grandes.
 - ✓ La marca y el logo de la ropa que se exhibe.
 - ✓ Información sobre las ofertas que se realicen.
 - ✓ Información que brinden los proveedores sobre soporte publicitario de cada línea de ropa.

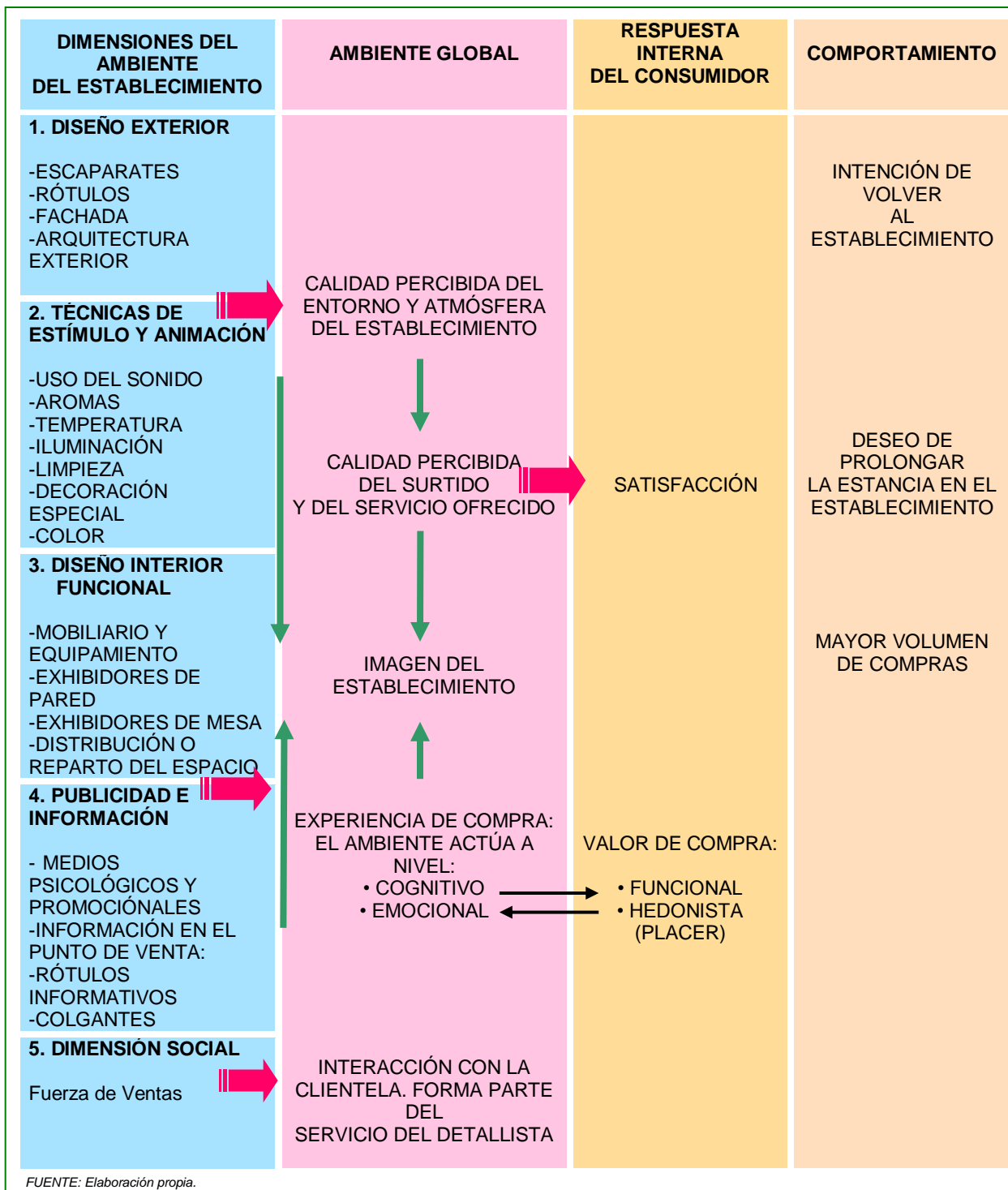
6.6.8 Técnicas de Medios Personales

Esta técnica utiliza el personal pagado por el propietario de la boutique, para crear el deseo que impulse a los clientes a realizar la compra y brindarles buen servicio y atención.

- **Fuerza de Ventas:**

- ✓ **Merchandiser:** Es el encargado de planear, analizar, establecer las estrategias de Merchandising y llevar a la práctica todas los planes, en este caso es el propietario el que debe de realizar esta labor.
- ✓ **Displayer:** Es la persona encargada de la colocación de las distintas prendas de vestir en estantería, vitrinas, escaparates, maniqués, etc. Con el objetivo de que los usuarios siempre puedan encontrar lo que necesitan al momento de realizar las compras, también se encarga de ordenar y limpiar el mobiliario y paredes. Además debe de brindar un excelente servicio y atención al cliente.
- ✓ **Vendedoras:** Son las que entran en contacto directo con el cliente por lo tanto deben de ser personas que tengan conocimientos de atención al cliente ya que es un factor muy importante para que una persona regrese al establecimiento ya que éstas ofrecen el producto, dan información sobre precios, entre otros. Por lo cual su apariencia física, vestimenta y actitud influyen en la percepción global del establecimiento.
- ✓ **Cajera:** Su función es realizar los cobros de las mercancías en cada venta, además debe de tener conocimiento de todas las prendas de vestir disponibles en el local, ser amable y dar un buen trato a los clientes.

MODELO CONCEPTUAL DE LA INFLUENCIA DEL AMBIENTE Y LA ATMÓSFERA EN LA EVALUACIÓN DE LA BOUTIQUE Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.



6.7 PRESUPUESTO FINANCIERO

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total
2	Maniquíes	\$ 50	\$ 100
1	Escaparate cerrado de 1.5mts. X 2mts. Aluminio color natural	190	190
2	Espejo de 1.3 X 1.7	25	50
1	Vitrina de 1.5 mts. vidrio de 5ml.	150	150
1	Perchero rotatorio	90	90
2	Expositores	15	30
6	Siluetas para blusas	6	36
1	Rótulos	261.50	261.50
4	Iluminación con colores	2	8
1	Iluminación en riel	30	30
4	Iluminación con lámparas incandescentes	8	32
4	Iluminación con lámparas fluorescentes circulares	7	28
1	Aire acondicionado Mini Split con instalación de 36,000 vtu.	900	900
5	Aromas Hyde Garden	1.75	8.75
4	Colgantes	4	16
1	Vestidores		63
	1.5 Pliegos de plywood	45	
	1 Cortinas	5	
	1 Espejos pequeños	5	
	1 Brazos	8	
5	Rótulos informativos	0.50	2.5
TOTAL			\$ 1, 995.75

6.8 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Asignación de funciones	■											
Construcción de escaparate					■							
Elaboración de rótulo									■			
Arreglo de la fachada y arquitectura exterior					■							
Implementación del sonido	■											
Utilización de aromas	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Instalación de aire acondicionado	■											
Instalación de lámparas fluorescentes	■											
Instalación de lámparas incandescentes	■											
Instalación de iluminación en riel		■										
Instalación de iluminación con colores		■										
Implementación de la decoración especial	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Utilización de colores	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Compra de maniqués y siluetas para blusas				■								
Compra de vitrina							■					
Compra de percheros				■								
Construcción de vestidores					■							
Elaboración de rótulos informativos	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Elaboración de colgantes		■			■	■		■	■		■	■

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

LIBROS

- Arellano Cuevas, Rolando. Marketing Enfoque América Latina.
2ª. Edición, México, DF, McGraw – Hill, 2000.
- Asamblea Legislativa. Código de Comercio.
Decreto No. 1 671. El Salvador, San Salvador, 2006.
- Asamblea Legislativa. Constitución de La República de El Salvador.
Decreto No. 38. San Salvador, 2007.
- Asamblea Legislativa. Ley de Protección al Consumidor.
Decreto No. 776. El Salvador, San Salvador, 2005.
- Bernal T, César Augusto. Metodología de la Investigación para Administración
y Economía.
Prentice Hall, 2000.
- Bonilla, Gildaberto. Cómo Hacer una Tesis de Graduación con Técnicas
Estadísticas.
2ª Edición, El Salvador, UCA Editores, 1995.

- Bonta, Patricio y Farber, Mario. 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad.
- Diamond, Jay – Diamond, Ellen. Merchandising Visual.
México, DF, Prentice Hall, 1999.
- Fischer, Laura - Espejo, Jorge. Mercadotecnia.
3a. Edición, México, DF, McGraw – Hill, 2004.
- García Martínez, Münch Galindo. Fundamentos de Administración.
7ª. Edición, Editorial Trillas, 2006.
- Hiebing Roman G., Jr. – Cooper Scout W. Cómo Preparar el Éxito Plan de
Mercadotecnia.
- Rojas Soriano, Raúl. Guía Para Realizar Investigaciones Sociales.
3ª edición, México, P y V Editores, 1998.
- Stanton William J., Fundamentos de Marketing.
13ª Edición, México, Mc Graw – Hill, 2004.
- Webtser, Allen L. Estadística Aplicada a los Negocios y a la Economía.
3ª. Edición, Bogotá Colombia, McGraw – Hill, 2000.

- Solomon, Michael R.; Stuart, Elnora W. Marketing, Personas Reales, Decisiones Reales.
2ª Edición, Bogotá Colombia, Prentice Hall, 2001.

TESIS

- Benítez Escobar, Yesenia Isabel, Propuesta de Asociatividad como Estrategia Competitiva para la Micro y Pequeña Empresa Comercializadora de Vestuario de la ciudad de La Unión. Universidad de El Salvador, (UES). San Miguel, 2005.
- Magaña Barrera, Héctor David. Propuesta de un Plan de Mercadeo Aplicado a la Pequeña Empresa Comercializadora de Granos Básicos en el Área Metropolitana de la ciudad de San Miguel. Universidad de El Salvador, (UES). San Miguel, 2004.

MONOGRAFÍAS

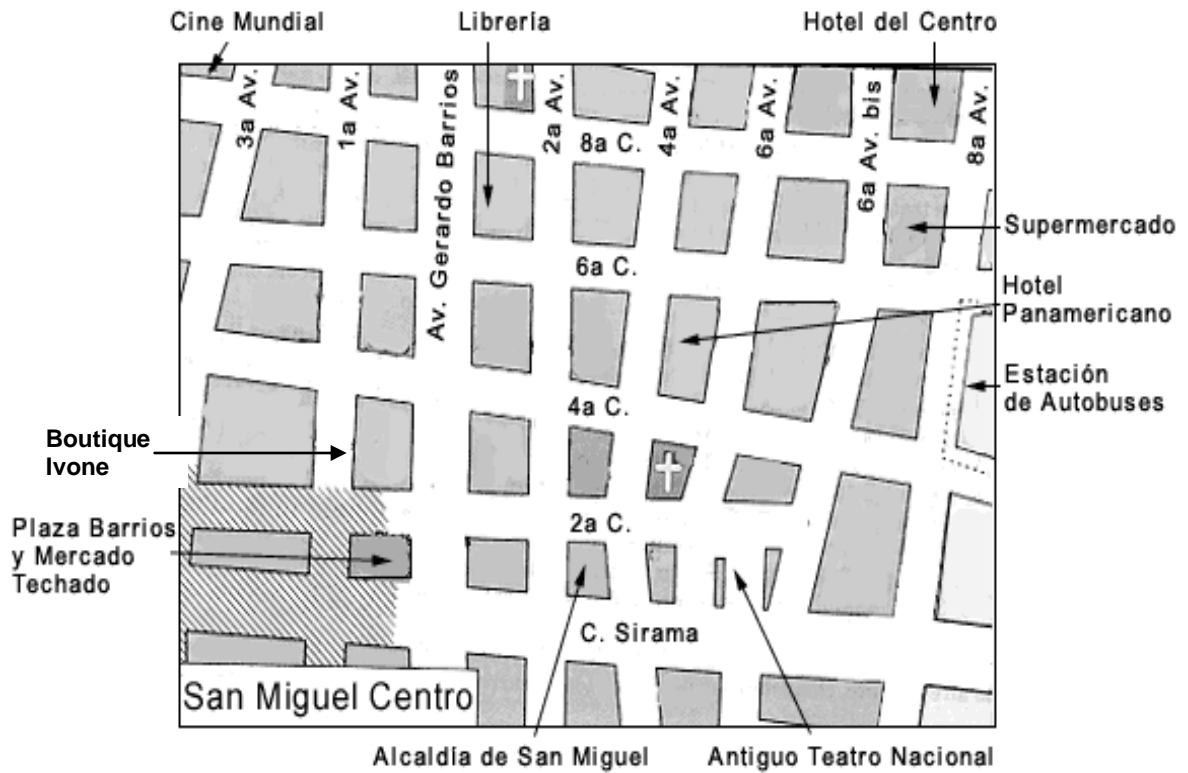
- Arévalo Portillo, María Elizabeth, Aplicación del Merchandising en las Empresas Salvadoreñas. Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, (UCA). San Salvador 2000.

- Sabrían Aquino, Claudia Verónica, El Merchandising Aplicado a los Establecimientos de Ventas al Detalle de Ropa Femenina. Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, (UCA). San Salvador 1999.

PÁGINAS WEB

- www.digestyc.gob.sv/ Ministerio de Economía.
- www.fusades.com.sv.
- www.cámaradecomercio.com.sv
- www.google.com
- www.monografias.com

ANEXOS

ANEXO 1: UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA BOUTIQUE IVONE

ANEXO 2: OPERACIONALIZACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL
<p>1) Evaluar el modelo de Merchandising como una herramienta de mercadotecnia para influir en la decisión de compra del cliente en las pequeñas boutiques de la ciudad de San Miguel, durante el periodo 2006-2007.</p>	<p>1) La Evaluación del modelo de Merchandising influirá en la decisión de compra del cliente en las pequeñas boutiques de la ciudad de San Miguel.</p>	<p>I) Evaluación del modelo del Merchandising</p>	<p>- Método en el que se puede evaluar la forma en que se aplica un modelo implantado o a implantar en una empresa.</p>
		<p>D) Decisión de compra del cliente</p>	<p>-Es la elección que hace el consumidor al comprar en un establecimiento, así como en la elección de los diversos productos que va a adquirir.</p>

OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	INDICADORES
<p>1) Determinar por qué las pequeñas boutique no tienen mucha afluencia de clientes.</p>	<p>1) La poca afluencia de clientes en las pequeñas boutiques se debe a la falta de técnicas mercadológicas</p>	<p>I) Afluencia de clientes en las pequeñas boutiques</p>	<p>-Es la concurrencia de personas que llegan a un establecimiento para la adquisición de un producto que tiene mucha demanda en el mercado.</p>	<p>-Aumento en ventas -Alto nivel de competitividad -Mayores utilidades.</p>
		<p>D) Técnicas mercadológicas</p>	<p>-Es un conjunto de herramientas de marketing que se aplican a cualquier tipo de negocios que sirven para un mayor conocimiento del mercado y un posicionamiento superior con respecto a la competencia.</p>	<p>-Investigación de la Demanda -Investigación de la Competencia -Formulación de estrategias publicitarias dentro del punto de venta -Formulación de estrategias promocionales dentro del punto de venta.</p>

OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	INDICADORES
<p>2) Identificar cuales son los factores mercadotécnicos que tienen mayor incidencia en la compra del cliente</p>	<p>2) La identificación de factores mercadotécnicos idóneos incidirá en gran medida en la actitud de compra del cliente.</p>	<p>I) Factores mercadotécnicos idóneos</p>	<p>Procedimientos de marketing que adopta la empresa para incrementar el desempeño de las ventas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Atracción de clientes -Mejorar la imagen del establecimiento -Facilitar la acción de compra -Atraer nuevos mercados.
		<p>D) Actitud de compra del cliente</p>	<p>-Es la decisión que adopta el comprador o cliente cuando se encuentra frente a una variedad de productos dentro de un establecimiento comercial.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Preferencia a comprar en ese establecimiento -Invierte más en su compra -Clientes satisfechos.

OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	INDICADORES
<p>3) Proponer un modelo de Merchandising enmarcado en los gustos y preferencias del cliente para influir en la decisión de compra en las pequeñas boutiques.</p>	<p>3) Los gustos y preferencias de los clientes se verán influenciados con la propuesta de un modelo de Merchandising.</p>	<p>I) Los gustos y preferencias de los clientes.</p>	<p>-Es la actitud que toma el cliente en cuanto a la expectativa que le genere una serie de productos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Mayor variedad en los productos -Innovación de productos -Calidad de productos -Exclusividad de productos
		<p>D) Propuesta de un modelo de Merchandising.</p>	<p>-Sugerencias que se hacen a una empresa sobre una técnica de mercadeo para implantarlo y obtener un mejor desempeño en cuanto a aceptación de sus productos y darle una mejor imagen que sea llamativa a l establecimiento.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Mejora la imagen del establecimiento -Permite realizar compras no previstas -Fidelización de clientes -Mayor expansión en el mercado.

ANEXO 3: INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



Cuestionario dirigido a los propietarios de las pequeñas boutiques de la ciudad de San Miguel.

Estimados Señores (as):

Solicitamos su colaboración en la contestación del presente cuestionario, el cual nos servirá de base para conocer la opinión de los propietarios acerca de las necesidades que poseen para poder implementar la técnica del Merchandising. La información será manejada de forma confidencial y utilizada estrictamente para fines académicos.

Objetivo: Conocer la opinión de los propietarios acerca de las necesidades que poseen para poder implementar la técnica del Merchandising.

I. ASPECTOS GENERALES

Lugar y Fecha: _____

Nombre de la empresa: _____

II. PREGUNTAS ESPECÍFICAS

INDICACIONES: Marque con una "X" la respuesta que considere correcta.

I PROMOCIÓN

1. ¿Qué tipo de publicidad o información utilizan en el punto de venta?

a) Carteles con información de precios	<input type="checkbox"/>	b) Información sobre	<input type="checkbox"/>
c) Afiches promocionales de cada marca	<input type="checkbox"/>	los descuentos	

2. ¿Cuáles son las promociones de ventas más utilizados en este establecimiento?

a) Reducciones de precios	<input type="checkbox"/>	b) Descuentos especiales	<input type="checkbox"/>
c) Remates de fin de temporada	<input type="checkbox"/>	d) Paquetes con productos gratis	<input type="checkbox"/>

3. ¿Cuáles cree que son las principales motivaciones de compra de sus consumidores?

4. ¿Cuáles son los medios de animación que utiliza para estimular a los clientes?

5. ¿En qué períodos se hace más animación en el establecimiento?

II MERCHANDISING

6. ¿Considera necesario tener conocimientos sobre factores mercadotécnicos que incidan en la actitud de compra del cliente?

Si No

7. ¿Considera que la no aplicación de factores mercadotécnicos idóneos incidirán en la actitud de compra del cliente?

Si No

8. ¿Tiene usted algún conocimiento acerca de la técnica del Merchandising?

Si No

9. ¿Considera usted que al mejorar la imagen del punto de ventas habría más demanda por parte de sus clientes?

Si No

10. ¿Cuenta con la debida distribución del local para colocar los productos dentro del establecimiento?

Si No

11. ¿Qué tipo de mobiliario es utilizado en el establecimiento?

a) Bastidores o expositores	<input type="checkbox"/>	b) Percheros	<input type="checkbox"/>
c) Escaparate	<input type="checkbox"/>	d) Vitrinas	<input type="checkbox"/>
e) Todas las anteriores	<input type="checkbox"/>		

12. ¿Qué aspectos considera usted que influyen para que sus clientes compren sus productos?

- | | | | |
|---------------------------|--------------------------|---|--------------------------|
| a) Buena temperatura | <input type="checkbox"/> | b) Iluminación adecuada | <input type="checkbox"/> |
| c) Sonorización ambiental | <input type="checkbox"/> | d) Colores sobrios | <input type="checkbox"/> |
| e) Finos materiales | <input type="checkbox"/> | f) Difusión de anuncios publicitarios dentro del punto de venta | <input type="checkbox"/> |
| g) Todas las anteriores | <input type="checkbox"/> | | |

13. ¿Cree usted que si al mejorar la forma empírica con que se esta aplicando la técnica del Merchandising influirá a que los clientes decidan comprar en este establecimiento?

Si

No

14. ¿Considera usted que con la propuesta de un modelo de Merchandising tendrá alguna incidencia en los gustos y preferencias de los clientes?

Si

No

15. ¿De que forma sus proveedores le ayudan a la ejecución de las acciones de Merchandising?

III. VENTAS

16. ¿Considera que sus ventas han disminuido o se han visto afectadas en el periodo 2006-2007?

Si

No

Si su respuesta es sí explique ¿por qué?

17. ¿Cuáles son sus técnicas estratégicas de ventas?

18. ¿Se considera usted competitivo ante sus rivales?

Si

No

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



Cuestionario Dirigido a los consumidores finales de las pequeñas boutiques de la ciudad de San Miguel.

Estimados Señores (as):

Solicitamos su colaboración en la contestación del presente cuestionario, el cual nos servirá de base conocer la opinión de los consumidores acerca de las necesidades que poseen para poder implementar la técnica del Merchandising.

La información será manejada de forma confidencial y utilizada estrictamente para fines académicos.

Objetivo: Conocer la opinión de los consumidores finales acerca de las necesidades que poseen para que las pequeñas boutiques las consideren y así aplicar la técnica del Merchandising.

I. ASPECTOS GENERALES

Lugar y Fecha: _____

II. PREGUNTAS ESPECÍFICAS

INDICACIONES: Marque con una "X" la respuesta que considere correcta.

I PROMOCIÓN

1. Mencione el nombre de la boutique en la que usted prefiere comprar:

2. ¿Por qué prefiere comprar en esta boutique?
- a) Precios bajos b) Ambiente acogedor
 c) Productos de calidad d) Por la imagen del local
3. ¿Por qué medios conoció la boutique antes mencionada?
- a) Televisión b) Por iniciativa propia
 c) Radio d) Recomendaciones de algún amigo
4. ¿Qué tipo de promociones son más atractivas para usted?
- a) Reducción de precios b) Descuentos especiales
 c) Liquidación de fines de temporada d) Ventas al 2 X 1
 e) Bonificaciones
5. ¿Considera usted que las promociones y la publicidad del establecimiento influyen en su decisión de compra?
- Si No
6. ¿Cuáles de los siguientes factores influyen en su decisión de compra?
- a) Promociones b) Publicidad dentro del establecimiento
 c) Descuentos en los productos d) Ninguna de las anteriores
7. ¿En qué periodos considera usted que las boutiques deberían de realizar animación?
- a) En ciertos períodos del año, como: b) En todos los meses del año
 Febrero, Mayo, Junio, Septiembre,
 Noviembre y Diciembre
8. ¿Cuáles de las motivaciones que se mencionan a continuación son de mucha importancia para que usted decida comprar en una boutique?
- a) Precios bajos b) Productos de calidad
 c) Poder medirse las prendas de vestir que usted desee en un
 lugar apropiado. d) Diseños actualizados e innovadores

II MERCHANDISING

9. ¿Considera usted que la imagen visual de una boutique influye en su decisión de compra?
- Si No
10. ¿Esta usted satisfecho en la manera de cómo le exhiben los productos en las pequeñas boutiques?
- Si No

11. ¿Si existe una boutique con un aspecto común y otra con un aspecto moderno, cómodo, innovador y atractivo, ambas con los mismos precios, en cuál preferiría comprar?
- a) Boutique con aspecto común
- b) Boutique con aspecto cómodo y atractivo
12. ¿Qué tipo de animación prefiere en una boutique?
- a) Iluminación adecuada b) Decoración elegante
- c) Buena temperatura d) Colores sobrios
- e) Sonorización ambiental f) Finos materiales
13. ¿Para usted qué debe poseer una boutique para que atraiga su atención y así comprar en ese lugar?
- a) Ambiente agradable b) Decoración del local
- c) Buena imagen del establecimiento d) Una adecuada iluminación
- e) Arreglo de vitrinas y escaparates g) Ubicación adecuada de los
- f) Todos los anteriores productos
14. ¿Para usted la iluminación, la decoración, los colores, el sonido ambiental, la temperatura y el personal de ventas son factores esenciales para realizar sus compras en un establecimiento?
- Si No

III. VENTAS

15. ¿En qué ocasiones usted invierte más en su compra cuando busca un producto?
- a) Cuando esta en un lugar visible
- b) Cuando se encuentra en un lugar atractivo
- c) Cuando le ofrecen el producto
- d) Cuando las exposiciones de ropa en maniqués son llamativas
- e) Todas las anteriores
16. ¿Señale cuales de los siguientes aspectos influyen en usted para no comprar en un establecimiento?
- a) Artículos en mal estado
- b) La imagen del establecimiento
- c) Inadecuada colocación de los productos
- d) La poca o falta de iluminación
- e) No encontrar productos novedosos
- f) Mal uso de los exhibidores
- h) Todas las anteriores

ANEXO 4: ANÁLISIS DE RESULTADOS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TOTAL		

ANEXO 5: ESCAPARATE PROPUESTO



ANEXO 6: RÓTULO PROPUESTO



ANEXO 7: FACHADA Y ARQUITECTURA EXTERIOR PROPUESTA



ANEXO 8: MANIQUÍES Y SILUETAS PARA BLUSAS PROPUESTA



ANEXO 9: VITRINA PROPUESTA



ANEXO 10: PERCHEROS PROPUESTOS**ANEXO 11: BRAZOS PROPUESTOS****ANEXO 12: EXPOSITORES PROPUESTOS**

ANEXO 13: GLOSARIO

- **Animación:** Son todas las acciones y medios que se utilizan para crearle vida a los productos, en una sección o establecimiento.
- **Boutiques:** Establecimientos de venta al detalle de ropa y prendas de vestir.
- **Brazos:** Son utilizados para colgar en ganchos las prendas de vestir como blusas, camisetetas, suéteres, etc.
- **Color:** El color es el medio más apropiado para aumentar el atractivo del producto y del local sin aumentar el costo de la instalación, y es el elemento que capta la atención del espectador.
- **Cognitivo:** Conjunto de fenómenos resultantes de la codificación, el almacenamiento y de la manipulación de la información por obra del sistema nervioso. Modo habitual de procesar información y de utilizar los recursos cognitivos, como la percepción, la memoria y el procesamiento.
- **Colgantes:** Son trozos de cartón u otro tipo de material que cuelgan del techo sobre información importante acerca de la boutique.

- **Cliente Shopper:** Es aquel que necesita una serie de argumentos para acudir a un establecimiento y no a otro. Quiere saber dónde hay que comprar y no qué comprar. Le preocupan aspectos tales como la facilidad de acceso, el aparcamiento, la imagen del establecimiento y los precios en general.
- **Cliente Buyer:** Es el cliente dentro del establecimiento, cuando ya está dentro del punto de venta; basará su decisión de compra en los precios, la calidad de los productos, las distintas ofertas, las promociones, la gama de productos y el trato recibido.
- **Displays:** Son pequeños soportes independientes de cartón, madera, plástico los cuales pueden contener una o varias prendas de vestir.
- **Displayer:** Es la persona encargada de la colocación de las distintas prendas de vestir en estantería, vitrinas, escaparates, maniqués, etc.
- **Escaparate:** Es un espacio físico que se abre en la pared separada nada mas por un vidrio y el cual permite ver la mercadería que esta dentro del establecimiento, es el primer contacto que tienen los clientes potenciales con el local, su objetivo es llamar la atención de los transeúntes por medio de su aspecto estético, informativo y atractivo.

- **Escaparates Cerrados:** Es el que tiene un fondo que no permite la visualización del interior de la boutique.
- **Escaparates Abiertos:** Son los cuentan con una fachada amplia de vidrio, el público se forma una idea general de la mercancía y que entrará a realizar sus compras inducidas por el estímulo visual.
- **Exhibidores de Pared:** Son los elementos básicos de la distribución de una tienda así como también el principal exhibidor de la boutique
- **Exhibidores de Mesa:** Son mesas con prendas de vestir, estos exhibidores estimulan el autoservicio, son de varios diseños, algunos tienen áreas de almacenamiento en la parte inferior y otros solo sirven para mostrar la mercadería.
- **Expositores:** Mueble de productos que se ubica delante de la caja de salida en donde se exhiben artículos de reducido tamaño y precio.
- **Hedonismo:** Corriente basada en la búsqueda del placer y la supresión del dolor como objetivo o razón de ser de da la vida, considera al placer como el principal motor de la conducta humana.

- **Islas:** Es un mueble de varios lados que le permite al público observar la mercadería de todos los ángulos así se fortalece la actividad de venta Para aprovechar al máximo y mejor el área vacía de en medio de la boutique.
- **Merchandising:** Es el método con que se refuerzan los mensajes publicitarios y se comunica la información y las promociones del producto dentro del punto de venta.
- **Merchandising Visual:** Se puede definir como la manera de presentar los artículos y la tienda de modo que el acto de compra sea lo más fácil para el cliente y lo más rentable posible para el comerciante, tanto respecto al número de unidades vendidas como al margen de beneficio por unidad de producto.
- **Merchandising de Gestión:** Consiste, como su nombre indica, en gestionar el espacio para obtener el máximo rendimiento posible del lineal.
- **Merchandising de Seducción:** Consiste, en la denominada tienda espectáculo, y pasa por la concepción del mobiliario específico, la decoración, la información, etc., con el objetivo de dar un aspecto seductor al lineal y a la tienda, para promover la imagen del propio distribuidor.

- **Merchandising de Defensa:** Es el que se da cuando el declive de las ventas del producto pone cada vez más en peligro la vida de los metros o centímetros obtenidos en la lucha por el lineal. En esta fase de la vida del producto, se trata de frenar la reducción del lineal e intentar inyectar un poco de animación a través de promociones agresivas.
- **Merchandiser:** Es el encargado de analizar y establecer las estrategias de Merchandising y llevar a la práctica todos los planes de la empresa.
- **Mercadotecnia:** Es un sistema total de actividades de negocios proyectado para planear, asignar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades a mercados metas con el fin de lograr objetivos de organización.
- **Moda:** Es el uso pasajero en materia de ropa con sus accesorios.
- **Lineal:** Es el espacio físico destinado en el punto de venta para la colocación del mobiliario y la exhibición de las prendas de vestir que se ofrecen al público.
- **Percheros:** Es un mueble metálico en donde se exhibe vestuario de cualquier tipo.

- **Publicidad:** Es cualquier forma pagada de comunicación no personal para la promoción de ideas, bienes o servicios realizados por un anunciante o patrocinador identificado.
- **Precio:** Monto de dinero cobrado por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio.
- **Producto:** Cualquier cosa que se puede ofrecer en el mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que pueda satisfacer una necesidad o deseo; incluye objetos materiales, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.
- **Promoción:** Es todo aquello que se utiliza como parte de las actividades de mercadotecnia para estimular o fomentar la compra o venta de un producto o servicio mediante incentivos de corto plazo.
- **Plaza:** Conjunto de tareas y operaciones necesarias para llevar los productos terminados desde el lugar de producción a los diferentes lugares de venta de los mismos.

- **Rótulo:** Es utilizado para captar la atención del público el cual debe de estar de acorde a la imagen de la empresa que se desea proyectar, éste es colocado al exterior de la sala de ventas en un lugar que sea visible a corta y a larga distancia, lo cual permite identificar al establecimiento a través de su nombre, letra, logotipo, símbolo, entre otros.
- **Técnicas de Merchandising:** Conjunto de procedimientos que se deben seguir para lograr una adecuada gestión y exhibición de los productos ofrecidos en un establecimiento comercial.
- **Vestidores:** Deben de ser espaciosos para que el cliente se sienta a gusto a la hora de medirse la prenda de vestir.
- **Venta Personal:** Comunicación personal con uno o con más clientes potenciales para lograr incrementar las ventas.
- **Vitrinas:** Constituye otra opción para exhibir mercancías, es un pedestal cubierto con cristal que permite al público ver la mercancía desde todas partes.