

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN EL FUNCIONAMIENTO DEL
DEPARTAMENTO DE MERCHANDISING (PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA) DE
UNA DISTRIBUIDORA DE LICORES**



**TRABAJO DE TESIS
PRESENTADO POR
WENDY AMARILIS GARCÍA HERNÁNDEZ**

PREVIO A OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**ASESOR DE TESIS
LICENCIADO GUSTAVO MORAN**

Guatemala, mayo de 2003

D. L.

14

T(483)

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

DIRECTOR

Dr. Wangner Díaz Choscó

COMISION DIRECTIVA PARITARIA

Dr. Wangner Díaz Choscó

Representantes Docentes

Lic. Douglas Barillas

Lic. Hugo Gálvez

Representantes Estudiantiles

Marco Julio Ochoa España

Guilmar Ernesto Bobadilla Rodríguez

Roberto Elías Esquit Meza

SECRETARIO

Lic. Elpidio Guillén

TRIBUNAL EXHAMINADOR

Lic. Gustavo Morán (Presidente-Asesor)

Licda. Lesvia Morales

Lic. Fredy Morales

Lic. Hugo Nery Bach

Licda. Carla Álvarez

Lic. Axel Santizo (Suplente)



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 6 de junio de 2,002
ECC 604-02

Señorita
Wendy Amarilis García Hernández
Esc. Ciencias de la Comunicación

Estimada señorita:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 15.1, del Punto DECIMO QUINTO, del Acto No.18-02 de sesión celebrada el 04-06-02.

"DECIMO QUINTO:... 15.1... Comisión Directiva Paritaria, ACUERDA: a) Aprobar a la estudiante WENDY AMARILIS GARCÍA HERNANDEZ, Carnet No. 9115336, el trabajo de tesis: LA COMUNICACION ORGANIZACIONAL EN EL FUNCIONAMIENTO DE MERCHANDISING DE UNA DISTRIBUIDORA DE LICORES. b) Nombrar como asesor al Lic. Gustavo Morán."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Lic. Elpidio Guillén
Secretario



EG/ln

Por una Escuela con luz propia



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 15 de enero de 2003
ECC 09-03

Señorita
Wendy Amarilis García Hernández
Esc. Ciencias de la Comunicación

Estimada señorita:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 5.1, Punto QUINTO, del Acta No. 38-02 de sesión celebrada el 19-11-02.

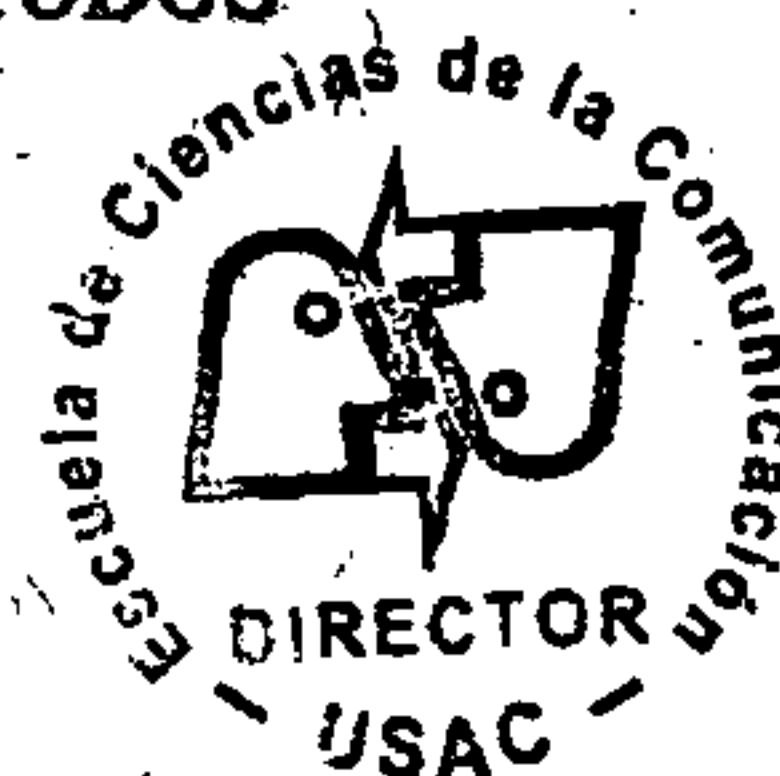
“QUINTO:...

5.1... Comisión Directiva Paritaria, en base al dictamen favorable y lo preceptuado en la Norma Séptima de las Normas Generales Provisionales para la Elaboración de Tesis y Examen Final de Graduación, vigente, ACUERDA: 1) Nombrar a los profesionales Lic. Gustavo Morán (Presidente), Lic. Freddy Morales y Lic. Lesvia Morales, para que integren el Comité de tesis que habrá de analizar el trabajo de tesis de la estudiante WENDY AMARILIS GARCIA HERNADEZ, Carné No. 9115336, cuyo título es: LA COMUNICACION ORGANIZACIONAL EN EL FUNCIONAMIENTO DEL DEPARTAMENTO DE MERCHANDISING DE UNA DISTRIBUIDORA DE LICORES. 2) El Comité contará con quince días calendario a partir de la fecha de recepción del proyecto, para dictaminar acerca del trabajo.”

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Dr. Wangner Díaz Ch.
Director



WDCH/lm

Por una Escuela con luz propia



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

DICTAMEN TERNA REVISORA DE TESIS

Guatemala, 21 de abril

de: 2003

Señores,
Comisión Directiva Paritaria,
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio.

Distinguidos Señores:

Por este medio informamos a ustedes que el (la) estudiante

Wendy Amarilia García Hernández
Carné 9115336 ha realizado las correcciones y recomendaciones a su
trabajo de tesis La Comunicación Organizacional en el Funcionamiento

del Departamento de Merchandising (Publicidad en el Punto de Venta)
de una Distribuidora de Bicores.

En virtud de lo anterior se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda
continuar con el trámite correspondiente.

Atentamente,

LEER Y ENSEÑAR A TODOS


Miembro Comisión Revisora
Lic. Lestia Morales


Miembro Comisión Revisora
Lic. Fredy Morales


Presidente Comisión Revisora
Lic. Gustavo Moran

POR UNA ESCUELA CON LUZ PROPIA



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE
BIBLIOTECA CENTRAL

Guatemala, 7 de mayo de 2,003
ECC 494-03

Señor(a)(ita)
Wendy Amarilis García Hernández
Esc. Ciencias de la Comunicación

Estimado(a) señor(a)(ita):

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 13.1, del Punto DECIMO TERCERO, del Acta No. 09-03 de sesión celebrada el 05-05-03.

“DECIMO13.1...

Comisión Directiva Paritaria, ACUERDA: a) Aprobar el trabajo de tesis titulado: LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN EL FUNCIONAMIENTO DEL DEPARTAMENTO DE MERCHANDISING (PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTAS) DE UNA DISTRIBUIDORA DE LICORES, presentado por el (la) estudiante WENDY AMARILIS GARCIA HERNÁNDEZ, Carné No. 9115336, en base al dictamen favorable del Comité de tesis nombrado para el efecto; b) Se autoriza la impresión de dicho trabajo de tesis; c) Se nombra a los profesionales: Lic. Hugo Nery Bach y Licda. Carla Alvarez (titulares) y Lic. Axel Santizo (suplente), para que con los miembros del Comité de tesis, Lic. Gustavo Morán (presidente) Licda. Lesvia Morales, Lic. Fredy Morales, integren el Tribunal Examinador y d) Se autoriza a la Dirección de la Escuela para que fije la fecha del examen de graduación.”

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


Lic. Elpidio Guillén De León
Secretario



EGDL/lm

Por una Escuela con luz propia

DEDICATORIA

A DIOS:

Por ser la luz que guía mi camino.

A MI ESPOSO:

Juan Carlos, por su amor y apoyo.

A MIS HIJAS:

Pamela Nicolle, angelito que me ve desde el cielo, a quien siempre llevare en mi mente y mi corazón.

Katherine, por ser la ilusión que impulsa mi vida.

A MI MADRE:

Angélica, por sus enseñanzas y tenacidad.

A MIS HERMANOS Y SOBRINOS

A MI PATRIA GUATEMALA

A LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN:

Por formarme como profesional.

A CATEDRATICOS Y ASESOR:

Que contribuyeron con este trabajo de tesis.

A MIS AMIGAS

ÍNDICE

3.9.1	Procesos de comunicación	22
3.9.2	Mensaje	22
3.9.3	Canal	23
3.9.4	Receptor	24
3.9.5	Efectos	24
3.9.6	Retroalimentación	24
3.10	Comunicación organizacional	25
3.11	Comunicación interna	26
3.12	Comunicación externa	27
3.13	Funcionamiento de la comunicación en las organizaciones	27
3.14	Comportamiento organizacional	30
3.15	La comunicación interpersonal en las organizaciones	32
3.16	Reglas de la interacción en las organizaciones	35
3.17	Cultura organizacional y comunicación	36
3.18	Finalidad de la comunicación en la empresa	37
3.19	Comunicación vertical	39
3.20	Exhibiciones comunicación del merchandising	43
3.20.1	¿Qué es una exhibición?	43
3.20.2	Pasos básicos de la exhibición	43
3.20.3	Tipos de exhibición	44
3.21	Exhibiciones en vitrinas	44
3.21.1	Componentes de una vitrina	45
3.21.2	Clases de vitrinas	45
3.22	Exhibiciones en interiores	46
3.22.1	Razón de ser de las exhibiciones interiores	46
3.22.2	Requisitos de las exhibiciones interiores	46
3.22.3	Tips para realizar exhibiciones interiores efectivas	46
3.22.4	Exhibiciones dentro de los departamentos	48
3.22.5	Tipos mas frecuentes de exhibición en interiores	49
3.22.6	Principales tipos de exhibiciones interiores	50
3.23	Exhibiciones externas	51
3.23.1	Ventajas de las exhibiciones externas	51
3.23.2	Información y comunicación del consumidor	51
3.23.3	Ventas por medio de la exhibición	52
3.23.4	Cinco pasos de la venta por medio de la exhibición	52

ÍNDICE DEL CONTENIDO

Introducción	
Capítulo uno	1
1.1 Tema	2
1.2 Planteamiento del problema	2
1.3 Concepto de Merchandising	3
1.4 Distribuidora Guatemalteca	4
1.5 Justificación	5
1.6 Delimitación	7
1.6.1 Alcances y límites	7
Capítulo dos	8
2. Metodología	9
2.1 Objetivos	9
2.1.1 Objetivo general	9
2.1.2 Objetivo específicos	9
2.2 Tipo de estudio	9
Capítulo tres	11
3. Marco teórico	12
3.1 Antecedentes	12
3.2 Mercadeo	14
3.3 ¿Qué es el Merchandising?	15
3.3.1 Principios de Merchandising	16
3.3.2 Objetivos del Merchandising	16
3.3.3 Clases de Merchandising	17
3.3.4 Personal de Merchandising	17
3.4 Punto de venta	18
3.5 Publicidad	18
3.6 Venta al detalle	18
3.7 Autoservicio	19
3.7.1 Requerimientos del autoservicio	19
3.7.2 Aspectos fundamentales de autoservicio	20
3.7.3 Ventajas	20
3.7.4 Desventajas	21
3.8 Supermercado	21
3.9 Comunicación	21

3.23.5	Objetivos de la exhibición	53
3.23.6	Como debe ser la exhibición	53
3.23.7	Nunca exhiba	53
3.23.8	Repartición de la estantería	54
3.23.9	Mayor espacio	54
3.24	Puntas de góndola	55
3.25	¿Por qué debemos usar material P.O.P en el punto de venta?	55
3.26	¿A que nivel debemos exhibir?	57
3.27	Diseño lineal	58
3.28	Aspectos a tomar en cuenta	61
3.29	Degustaciones	61
	Capitulo cuatro	62
4.1	Generalidades	63
4.2	Departamento de Merchandising de Distribuidora Guatemalteca	65
4.2.1	Como esta conformado el departamento de merchandising de Distribuidora Guatemalteca	66
4.3	Funcionamiento administrativo	69
4.4	Reglamento interno para el personal de merchandising	70
4.5	Pasos que debe realizar el personal dentro del supermercado	77
4.6	Impulsadora o promotora de ventas	88
4.6.1	Atribuciones de la impulsadora o promotora	89
4.7	Normas de observación general	91
	Capitulo cinco	95
5.	Ubicaciones de tiendas	96
5.1	Reglas y normas para el personal de apoyo	98
5.2	Forma en que debe operar el personal de merchandising dentro de supermercados Paiz	99
5.3	Relación con el encargado de Merchandising	101
5.4	Tipos de negociaciones	101

	Capitulo seis	105
6.	Diagnostico de Distribuidora Guatemalteca en los supermercados Paiz	106
6.1	Comparativo de ventas	108
6.2	Actividades que se realizan para obtener buenos resultados en las ventas	110
6.3	Cuadro análisis	112
	Capitulo siete	114
7.1	Estudio de campo	115
	Conclusiones	123
	Recomendaciones	125
	Bibliografía	127
	Anexos	132

INDICE DE CUADROS

Cuadro No. 1	31
Cuadro No. 2	49
Cuadro No. 3	58
Cuadro No. 4	65
Cuadro No. 5	66
Cuadro No. 6	142
Cuadro No. 7	143,144
Cuadro No. 8	144
Cuadro No. 9	145
Cuadro No. 10	96
Cuadro No. 11	108
Cuadro No. 12	108
Cuadro No. 13	109
Cuadro No. 14	112
Cuadro No. 15	117
Cuadro No. 16	118
Cuadro No. 17	119
Cuadro No. 18	120
Cuadro No. 19	121
Cuadro No. 20	122

INDICE DE FOTOGRAFIAS

Fotografía No. 1	50
Fotografía No. 2	75
Fotografía No. 3	104
Fotografía No. 4	110
Fotografía No. 5	111

INDICE DE FIGURAS

Figura No. 1	25
Figura No. 2	35
Figura No. 3	45
Figura No. 4	54
Figura No. 5	55
Figura No. 6	57
Figura No. 7	58
Figura No. 8	59
Figura No. 9	59
Figura No. 10	60
Figura No. 11	60
Figura No. 12	74
Figura No. 13	75
Figura No. 14	77
Figura No. 15	78
Figura No. 16	79
Figura No. 17	80
Figura No. 18	80
Figura No. 19	81
Figura No. 20	81
Figura No. 21	82
Figura No. 22	82
Figura No. 23	83
Figura No. 24	84
Figura No. 25	85
Figura No. 26	86
Figura No. 27	87
Figura No. 28	88
Figura No. 30	98
Figura No. 31	103

INDICE DE GRAFICAS

Grafica No. 1	107
Grafica No. 2	109
Grafica No. 3	118
Grafica No. 4	119
Grafica No. 5	120
Grafica No. 6	121
Grafica No. 7	122

INTRODUCCION

Hoy día, el consumidor ha cambiado, está ahora mejor preparado que antes, exige más información. Ahora hay demasiado ruido y menos oportunidades de comunicación, por esta razón atraer, influir y convencer a los consumidores es la meta del MERCHANDISING (publicidad en el punto de venta). El consumidor elige la marca del producto que más se destaque del conjunto, tanto por su apariencia exterior como por estar al alcance de su mano. Por eso, una buena labor de merchandising a de atraer la atención del consumidor sobre los productos en el punto de venta.

En la presente investigación se describe el funcionamiento adecuado del personal de merchandising (publicidad en el punto de venta) dentro de supermercados Paiz, de Distribuidora Guatemalteca, empresa que se dedica a la distribución de licores nacionales e importados; siendo supermercados Paiz uno de los canales mas importantes en su distribución ya que por medio de los mismos sus marcas obtienen imagen y estatus ante el consumidor, así pues las empresas que no le dan la importancia que se merece o simplemente no cuentan con un personal calificado para realizar esta labor, reflexionen y vean que todas las actividades que se realizan dentro de un supermercado tienen éxito, si se tiene un personal calificado para colocar los productos de forma que llamen la atención.

En el presente trabajo se describen los procesos de comunicación organizacional necesarios para poder conducir adecuadamente al personal de una empresa, tomando en cuenta la comunicación en las

organizaciones, la comunicación interpersonal, reglas de la interacción en las organizaciones, etcétera. Para poder comprender el por que de los procesos organizacionales que se dan en una empresa. Así mismo se determina que el personal que funciona dentro de los supermercados Paiz esta capacitado para mantener bien exhibidos y dar asesoría a los clientes sobre los productos de Distribuidora Guatemalteca.

El capitulo uno contiene el tema, planteamiento del problema cuyo objeto es dar a conocer las técnicas de comunicación organizacional que deben utilizar las empresas que requieren los servicios del personal de merchandising. Justificación que define el porque de esta investigación, alcances y limites que especifica porque se tomo como objeto de estudio Distribuidora Guatemalteca y supermercados Paiz.

En el capitulo dos encontramos los objetivos generales, específicos y el tipo de estudio.

El capitulo tres nos muestra el marco teórico, antecedentes, concepto de mercadeo, merchandising, punto de venta, venta al detalle, publicidad, autoservicio, supermercados, comunicación, proceso de comunicación, comunicación organizacional, funcionamiento de la comunicación en las organizaciones, tipos de exhibición, puntas de góndola, como utilizar el material P.O.P, a que nivel exhibir.

En el capitulo cuatro contiene los antecedentes de la Industria Licorera en Guatemala, como esta conformado el departamento de Merchandising, atribuciones del supervisor de Merchandising, reglamento interno para el personal de Merchandising, pasos que debe

realizar el personal dentro del supermercado, atribuciones de la impulsadora, mercaderistas y degustadoras.

El capítulo cinco contiene ubicaciones en tiendas Paiz, reglas y normas para el personal de apoyo que proporciona supermercados Paiz, tipos de negociaciones.

Podemos observar en el capítulo seis la importancia que tiene el departamento de Merchandising en el incremento de las ventas.

El capítulo siete contiene el estudio de campo que nos muestra lo que prefiere el cliente a la hora de elegir un producto dentro del supermercado y que sucede si no está bien exhibido.

CAPITULO UNO

(1)

CAPITULO UNO

1.1 TEMA:

La comunicación organizacional en el funcionamiento del departamento de Merchandising (publicidad en el punto de venta) de una distribuidora de licores.
persuadir al consumidor que visita el supermercado.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Siendo actualmente la comunicación organizacional la que logra el buen funcionamiento del recurso humano, muchas empresas no le dan la importancia que éste se merece. Por lo general el Departamento de Merchandising (publicidad en el punto de venta) es el más descuidado por la empresa ya que lo conforma con personas de nivel académico bajo, su trabajo no es directamente en la empresa, por esta razón es olvidado y se recuerdan de él únicamente cuando hay una visita importante a los supermercados o se realiza una promoción en los mismos. Las empresas no se dan cuenta que este es el personal más importante dentro de la organización ya que es el que tiene contacto directo con el consumidor final, quien es el que compra los productos que fabrican o distribuyen las empresas, de que sirve que se realicen promociones costosas, se elaboren materiales publicitarios atractivos, si no contamos con un personal dinámico organizado con comunicación eficaz para que sea posible de manera exitosa la realización de las actividades en el punto de venta.

Debido a esta situación, el objeto de la investigación es dar a conocer las técnicas de comunicación organizacional que deben utilizar las empresas que requieran de los servicios del Departamento de Merchandising (publicidad en el punto de venta) y como debe de funcionar internamente para lograr un trabajo efectivo en el área donde debe desempeñar su trabajo siendo en este caso los supermercados.

- ¿Por qué las empresas no toman en cuenta el servicio de mercadeo para tener éxito en los resultados de sus estados financieros?
- ¿Cómo las empresas planifican sus estrategias de mercadeo, quienes lo ejecutan y porque debe de aplicarse?
- ¿Qué técnicas de comunicación debe utilizar Distribuidora Guatemalteca para el buen funcionamiento del departamento de Merchandising dentro de los Supermercados Paiz?.

1.3 Merchandising, (concepto):

Según el autor Martínez y Jiménez en su libro Como dominar el Marketing, (1993, Pág. 75) Merchandising es la técnica que estudia las motivaciones y el compromiso de los consumidores en el punto de venta. Llamado en castellano Publicidad en el punto de venta, esta técnica pretende incrementar los deseos de compra sobre los objetos y productos que se pueden comprar en dichos puntos.

1.4 Distribuidora Guatemalteca:

Es una empresa nacional que se dedica al reparto de bebidas alcohólicas, siendo esta una empresa líder en el mercado Guatemalteco, con diversidad de productos nacionales e importados, por lo que es indispensable contar con un departamento de publicidad en el punto de venta (merchandising) calificado para asesorar al cliente y hacer exhibiciones que llamen la atención del mismo dentro del supermercado.

Para Distribuidora Guatemalteca es muy importante colocar sus productos y mantener una buena relación dentro de los Supermercados Paiz ya que esta es la cadena de supermercados más importante del país, la cual impone sus reglas a los distribuidores que deseen colocar sus productos dentro de los mismos.

La forma de mantener los productos en un supermercado sin que pasen desapercibidos, es a través de las exhibiciones bien elaboradas las cuales atraen, influyen y convencen al consumidor a realizar el acto de compra.

El objetivo de la exhibición es:

- a) Hacer mas fácil la decisión de compra.
- b) Lograr nuevos consumidores.

Debiendo ser la exhibición:

- Limpia
- Sencilla
- Visible
- Accesible
- Comunicativa.

1.5 JUSTIFICACIÓN:

Muchas personas que se dedican a la comercialización de productos creen que al colocar un producto dentro de un supermercado este se venderá rápidamente y que el éxito del producto esta asegurado.

Así como también agencias de publicidad hacen campañas dirigidas al consumidor de supermercados creyendo que por la afluencia de personas que circula dentro de los mismos la campaña será un éxito y así su cliente tendrá un alza en las ventas o la imagen deseada.

Pero a los comerciantes y las agencias de publicidad se les olvida que los productos dentro de un supermercado tienen éxito solo si cuentan con personas calificadas que tengan conocimiento adecuado de los productos que tiene a su cargo para exhibir dentro un supermercado, estas personas conforman lo que se conoce como departamento de Merchandising.

Sin el personal de Merchandising un producto no puede ser líder en su categoría dentro de un supermercado ya que este personal se encarga de la colocación y exhibición de los productos para que el consumidor se sienta atraído por los mismos y realice el acto de compra.

A pesar de que muchas empresas cuentan con su propio departamento de Merchandising, no lo aprovechan al máximo ya que no cuentan con una buena política publicitaria y de mercadeo, o con una buena comunicación y supervisión para trabajar efectivamente dentro de los supermercados.

Por esta razón en la presente investigación se mencionan las técnicas de comunicación adecuadas para dirigir al personal tales como:

- Comunicación organizacional
- Comunicación interpersonal dentro de las organizaciones
- Comunicación individual y grupal
- Cultura organizacional
- Comunicación directa e indirecta

Siendo esta última la más utilizada por el personal de Merchandising para informar a los consumidores de los productos que tienen a su cargo dentro del supermercado y así este se forme un criterio especial de los mismos y se convierta en un consumidor frecuente.

Así mismo se menciona como debe de ser el comportamiento del personal de merchandising dentro de los supermercados, tipos y niveles de una exhibición adecuada.

Por ser la Escuela de Ciencias de la Comunicación formadora de Publicistas Profesionales es necesario que los estudiantes conozcan la importancia y el funcionamiento del departamento de Merchandising para realizar campañas de éxito a sus clientes.

1.6 DELIMITACION:

1.6.1 ALCANCES Y LIMITES

La investigación se realiza sobre el funcionamiento del Departamento de Merchandising de Distribuidora Guatemalteca, por ser esta una empresa dedicada a la distribución de bebidas alcohólicas nacionales e importadas, por la diversidad de productos que maneja se ve en la necesidad de contar con un personal en constante capacitación para que este pueda impulsar los mismos dentro de los supermercados Paiz. Se toma como referencia esta cadena de supermercados ya que es considerado por distintas casas distribuidoras como la mas grandes de Centro América, con 75 años de experiencia en el campo de autoservicio y tener mejores instalaciones que le dan buena imagen y status a los productos. Así mismo se cuenta con el apoyo necesario por parte de los supervisores de Distribuidora Guatemalteca y del Gerente de Merchandising de Supermercados Paiz.

CAPITULO DOS

CAPITULO DOS

2. METODOLOGIA

2.1 OBJETIVOS:

2.1.1 OBJETIVO GENERAL:

Conocer el funcionamiento del departamento de merchandising, las técnicas y procedimientos que utiliza para este estudio Distribuidora Guatemalteca para el desempeño dentro de los Supermercados Paiz..

2.1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Conocer las técnicas de la comunicación organizacional, para mantener informado, integrado y motivado al personal de Merchandising.
- Verificar las reglas que utilizan las empresa que cuentan con publicidad en el punto de venta para operar dentro de los Supermercados Paiz y así prestar el servicio de Merchandising.
- Constatar si la publicidad en el punto de venta es un medio de comunicación efectivo con el cliente y verificar su incidencia en la venta de los productos.

2.2 TIPO DE ESTUDIO:

El estudio es descriptivo, sobre los procedimientos que utiliza la distribuidora de licores en el manejo del personal de Merchandising (publicidad en el punto de venta).

Para realizar este análisis nos basaremos en la comunicación organizacional, en el departamento de Merchandising (publicidad en el punto de venta) de distribuidora Guatemalteca, utilizando como muestra Supermercados Paiz.

CAPITULO TRES

3. MARCO TEORICO

3.1 ANTECEDENTES:

Anterior a esta investigación se realizó otra que aborda como objeto de estudio supermercados Paiz, la cual fue realizada por Hugo Nery Bach, año 2,002 previo a optar al título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, a la cual titula El Impacto de las Promociones en el Punto de venta de los supermercados de Guatemala, en la cual se dan recomendaciones para la promoción y el éxito de un buen o servicio en el punto de venta.

- Realizar actividades promocionales en el punto de venta de un supermercado, logra la fijación de las marcas en los consumidores y reafirma su imagen y la calidad de los productos; logrando generar el acto de compra.
- El mercado está integrado por personas y organizaciones, con necesidades a satisfacer, dinero para gastar y disposición para utilizarlo por un bien o servicio.
- Debido a la gama de productos con características similares en el mercado, el consumidor está dispuesto a elegir aquella marca que le brinde un regalo (valor agregado) a su compra.

También está la investigación realizada por Ingrid Yolanda Sagastume Loc., titulada "Guía para el montaje de una

exhibición de un producto de consumo en una cadena de supermercados, "Caso Frijoles volteados envasados en lata", previo a obtener el título de licenciada en Mercadotecnia en la Universidad Rafael Landívar, quien entre las conclusiones a las que llega menciona:

- Las cadenas de supermercados de Guatemala no permiten hacer exhibiciones libremente, a menos que el proveedor realice una promoción especial de su producto.
- Las empresas productoras y distribuidoras de frijoles volteados de lata le dan mucha importancia a la exhibición de sus productos en el supermercado... con el fin de llamar la atención, invita a acercarse al producto e induce a comprarlo.
- El 80% de las empresas fabricantes y distribuidoras de frijoles negros volteados envasados en lata cuentan con un presupuesto de 5% al 10% de su presupuesto anual de mercadeo para realizar actividades de exhibición y compra de material P.O.P (punto de venta) de su marca, en el supermercado.

Así mismo encontramos la investigación realizada por Brenda Isbelia Arreaga de León, titulada "La técnica del Merchandising y su impacto en las ventas de supermercado, caso práctico:

La Venta de Detergente", previo a obtener el título de Mercadóloga en el grado de Licenciatura de la Universidad Rafael Landívar, quien entre las conclusiones a las que llega, menciona que:

- Todos los estratos socioeconómicos son fuertemente susceptibles a la labor de Merchandising por lo que se recomienda a las empresas fabricantes o distribuidoras de productos que se comercializan a través de supermercados, poner especial énfasis en la presentación y exhibición del producto en el punto de venta, de acuerdo a las reglas establecidas por la técnica del Merchandising.
- Los estratos socioeconómicos alto y medio alto tienen una pequeña propensión al consumo de presentaciones de mayor precio, siendo en este caso aproximadamente el 9%.
- Existe un notable incremento en las ventas de productos de consumo masivo, tanto en unidades como en quetzales, cuando se utiliza correctamente la labor del Merchandising.

3.2 MERCADEO

Del inglés "Marketing", comenzó a utilizarse esta expresión en Estados Unidos para significar con un sustantivo la actividad de penetración en el mercado (to go into the market) su uso fue generalizándose progresivamente, hoy es un término imprescindible en el ámbito empresarial.

Es una ciencia poco formalizada si se la compara con el grado de formalización alcanzado por otras ciencias afines. Quizás esto se deba a que su origen es cercano en el tiempo . Parece ser que en la primera década de este siglo comenzó a gestarse un pensamiento independiente sistematizándose hasta constituir lo que hoy llamamos Marketing.

Mercadeo es un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros. (Martínez, Jiménez, 1993, p. 11, 13).

Es el conjunto de actividades que realiza todo empresario diseñadas para planificar, fijar precios, promover y distribuir productos o servicios, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes actuales y potenciales, aumentando sus ventas reduciendo sus costos para tratar de obtener mayores ganancias.

3.3 ¿ QUE ES EL MERCHANDISING?

Es la técnica del Mercadeo (Marketing) que agrupa a todas aquellas actividades que orientan la compra en el punto de venta, es la técnica que estudia las motivaciones y el compromiso de los consumidores en el lugar. Su función primordial es incrementar sus deseos de compra sobre los objetos y productos que pueden comprarse en dicho punto. Los estudios de Merchandising (publicidad en el punto de venta) se enfocan a definir los hábitos de los consumidores, como mediciones de los tiempos medios de los clientes en

estanterías o en comercios, pondera la importancia de la colocación de los productos en busca de mejores y más grandes espacios en los puntos de venta, para que el consumidor obtenga un fácil acceso a los mismos. (Martínez, Jiménez, 1993, p. 75).

Es un conjunto de acciones orientadas a:

- Exhibir estratégicamente un producto en el punto de venta.
- Exhibir en los lugares correctos para brindar al consumidor su fácil adquisición – localización.
- Exhibirlo en cantidad suficiente, proporcional a su desplazamiento.

3.3.1 PRINCIPIOS DEL MERCHANDISING

- Rentabilidad
- Ubicación
- Impacto
- Disponibilidad
- Precio
- Exhibición

3.3.2 OBJETIVOS DEL MERCHANDISING

- Aumentar la rotación de los productos.
- Atraer la atención de los consumidores.
- Bajar los costos operacionales de un negocio.

3.3.3 CLASES DE MERCHANDISING

PERMANENTE

Es la actividad continua de vendedores, mercaderistas e impulsadoras, para lograr que los productos se exhiban de la mejor manera posible, a la vista del público en el propio punto de venta.

PROMOCIONAL

Es con él que se hace énfasis en determinado producto, logrando espacios adicionales de exhibición en puntos estratégicos, respaldándolo con material especial de promoción y que coincide con ofertas de campañas especiales. (Leopoldo Barrionuevo & Asociados, 1,998).

3.3.4 PERSONAL DE MERCHANDISING

Llamado también intermediario de anaqueles, este personal da servicio a los detallistas de abarrotes y medicamentos, en su mayor parte en el ramo de abarrotes, envían camiones repartidores a las tiendas en donde el personal de entrega coloca en los anaqueles el producto, coloca el precio a la mercancía, la mantienen en buenas condiciones, instalan exhibidores en el punto de compra y llevan registros del inventario. El personal de Merchandising, conserva la responsabilidad de la mercadería y facturan a los detallistas solo por los artículos vendidos a los consumidores. (Martínez, Jiménez, 1993, p. 75).

3.4 PUNTO DE VENTA

Llamado también "Plaza de Distribución", incluye las actividades de la compañía que pone el producto a la disposición de los consumidores meta. Es la localización concreta donde se ubican los productos para ser obtenidos por los consumidores. Anteriormente los puntos de venta eran los mismos fabricantes, en la actualidad se ubican en lugares dedicados exclusivamente a la venta de varios productos o servicios de distintos productores reuniendo varias ofertas, siendo el punto donde el consumidor decide cual será la opción a tomar. (Kotler, Armstrong, 1998, p. 89).

3.5 PUBLICIDAD

Es hacer público un mensaje sobre algo o alguien, cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas o servicios que hace un patrocinador identificado, se concibe como una acción previa a la venta o como una primera acción de la venta propiamente dicha. La publicidad funciona como un intermediario en mercadotecnia. (Kotler, Armstrong, 1998, p. 98).

3.6 VENTA AL DETALLE

Son todas las actividades involucradas en la venta de bienes y servicios directamente a los consumidores finales, para su empleo personal y no de negocios, las tiendas al detalle existen en todas formas y tamaños, y siguen apareciendo nuevos tipos de ventas y tiendas. Se pueden clasificar de acuerdo a varias características, incluyendo la cantidad de servicios, su gama de

ofertas de productos y los precios relativos que manejan. (Kotler, Armstrong, 1998, p. 90).

- Supermercados
- Tiendas de Descuento.
- Hipermercados.

3.7 AUTOSERVICIO

El comprador elige los artículos sin ayuda de un vendedor, luego los lleva a un mostrador, puesto de revisión o caja registradora, donde hace el pago correspondiente. (D.J. Duncan, 1973, p. 29).

Fundamentos del autoservicio:

- Menor costo de Operación
- Transferencia de trabajo del vendedor al cliente.
- Eliminación del regateo
- Mejores precios al consumidor.
- Mayor volumen de venta
- Alta rentabilidad

(Barrionuevo & Asociados, 1998, p. 9)

3.7.1 REQUERIMIENTOS DEL AUTOSERVICIO:

De acuerdo al movimiento de los productos a de tomarse en cuenta los siguientes aspectos:

- 1) Las existencias que fundamentalmente deban llevarse por cada estilo, tamaño o color de productos.
- 2) El espacio que se necesitará para cada una de las anteriores clasificaciones.

- 3) El grado en que se incorporarán artículos especiales y la importancia que se les asignará.

3.7.2 ASPECTOS FUNDAMENTALES DEL AUTOSERVICIO:

- Instalaciones convenientes.
- Desplazamiento fácil de los clientes.
- Lugares en que revisar los artículos elegidos y realizar el cálculo del importe de compra.
- Surtidos balanceados de mercaderías cuyos precios han de verse con claridad.
- Buenos letreros orientados e indicadores.
- Paquetes agradables.
- Personal voluntarioso, bien adiestrado en el cumplimiento de sus obligaciones.
- La debida supervisión que asegure a los clientes un buen servicio y reduzca en mínimo el robo. (D.J. Duncan, 1973, p. 30)

3.7.3 VENTAJAS

- Podemos exhibir mas productos.
- Podemos atender más gente y más rápido.
- Podemos bajar costo, mejorar precio.
- Podemos animar más el local.
- Podemos tener mayor variedad con el mismo espacio.
- Podemos ayudar al cliente en lo más importante.
- Podemos dedicar mas tiempo a manejar el negocio.

3.7.4 DESVENTAJAS

- Requiere de un espacio adecuado.
- No conviene en productos que requieren asistencia especial.
- Dificultad en el control de la mercadería.
- Algunas veces, limita la visibilidad.

(Barrionuevo & Asociados, 1998, p. 10).

3.8 SUPERMERCADO:

Es un autoservicio donde se realiza la compra de los productos al detalle, teniendo un amplio surtido donde el consumidor se abastece de los productos que necesita.

Tiene 501 a 3,000 mts², tiene 10 áreas básicas y el consumidor Libertad absoluta de elegir. (Kotler, Armstong: 1998, p. 105).

3.9 COMUNICACION:

Transmisión de información de un emisor a un receptor.

Se dice que la comunicación es un proceso, porque es un conjunto de fases sucesivas inconscientes, mediante las cuales, cada vez que un emisor desea enviar un mensaje; lo construye con algunos de los muchos elementos que almacena en su mente, es decir lo codifica para enviarlo a un receptor quien lo descodifica, identificando cada uno de los componentes del mensaje con aquellos que el guarda también en su mente. (Rogers, Everett, 1,974, Pág. 35).

3.9.1 PROCESO DE COMUNICACIÓN:

La fuente emisor- (codificador):

Es la que origina el mensaje, puede tratarse de una persona frente a otra, o bien de una compañía, un gobierno u otra organización, conformado la fuente la constituyen otros individuos como parte de la organización. La responsabilidad de la preparación del mensaje radica en la fuente. Una vez conocida ésta, así como sus ideas, necesidades, sentimientos, información y propósito de comunicarse, surge necesariamente un segundo elemento: el mensaje. La intención de la fuente tiene que ser expresada en uno o varios mensajes, el mensaje se origina en la mente del emisor.

3.9.2 MENSAJE (código):

Es el estímulo que la fuente transmite al receptor; es la idea o sentimiento que se comunica. Los mensajes se componen de símbolos que tienen significado común para la fuente y el receptor. La codificación es la traducción de una idea ya concebida a un mensaje apropiado para ser transmitido por la fuente. Codificar es, consecuentemente, cambiar un significado por un símbolo. En la comunicación cara a cara, la codificación se efectúa por medio de la capacidad motora de la fuente: mecanismos vocales (palabra hablada, gestos, notas musicales, etc.) y los sistemas musculares del cuerpo (gestos del rostro, ademanes, postura, etc.)

En situaciones más complejas, separamos a menudo la fuente del codificador. Por ejemplo: Podemos considerar a un gerente

de ventas como la fuente y a los vendedores como sus codificadores; es decir, estos últimos son personas que, en forma de mensaje traducen la intención o los propósitos del gerente al comprador.

Se refiere al estímulo que se transmite, es una aseveración oral, un comentario escrito, una expresión facial o alguna otra actividad no verbal, que es creado por la fuente.

3.9.3 CANAL:

Es el vehículo que transporta los mensajes de la fuente al receptor; el eslabón físico entre quien envía el mensaje y el receptor del mismo. Los canales pueden dividirse en medios de comunicación masiva, pública y medios interpersonales. Los canales masivos hacen posible que la fuente alcance a muchos receptores, casi siempre de manera simultánea – como los periódicos, las revistas, la radio y la televisión; los canales públicos permiten la comunicación entre una fuente y un grupo de personas relativamente amplio; por ejemplo, los boletines y revistas de una empresa que circula dentro de sus empleados, los periódicos, los murales, los discursos en un recinto, etc. Los canales interpersonales implican un intercambio más directo entre fuente y receptor o entre los miembros de un grupo pequeño: una conversación frente a frente o por teléfono, la correspondencia entre dos personas, una discusión en un grupo pequeño, etc.

3.9.4 RECEPTOR

El receptor simboliza el objeto de la comunicación; este sería nulo, (Robinson, 1971, p. 80), sin el receptor, el cual es tan importante como la fuente. Tanto la fuente como el receptor pueden ser un individuo, los miembros de una compañía o un gobierno, en tanto sea capaz de un cierto grado de descodificación. Descodificar consiste en traducir el mensaje de la fuente y darle una forma útil para el receptor.

3.9.5 EFECTOS

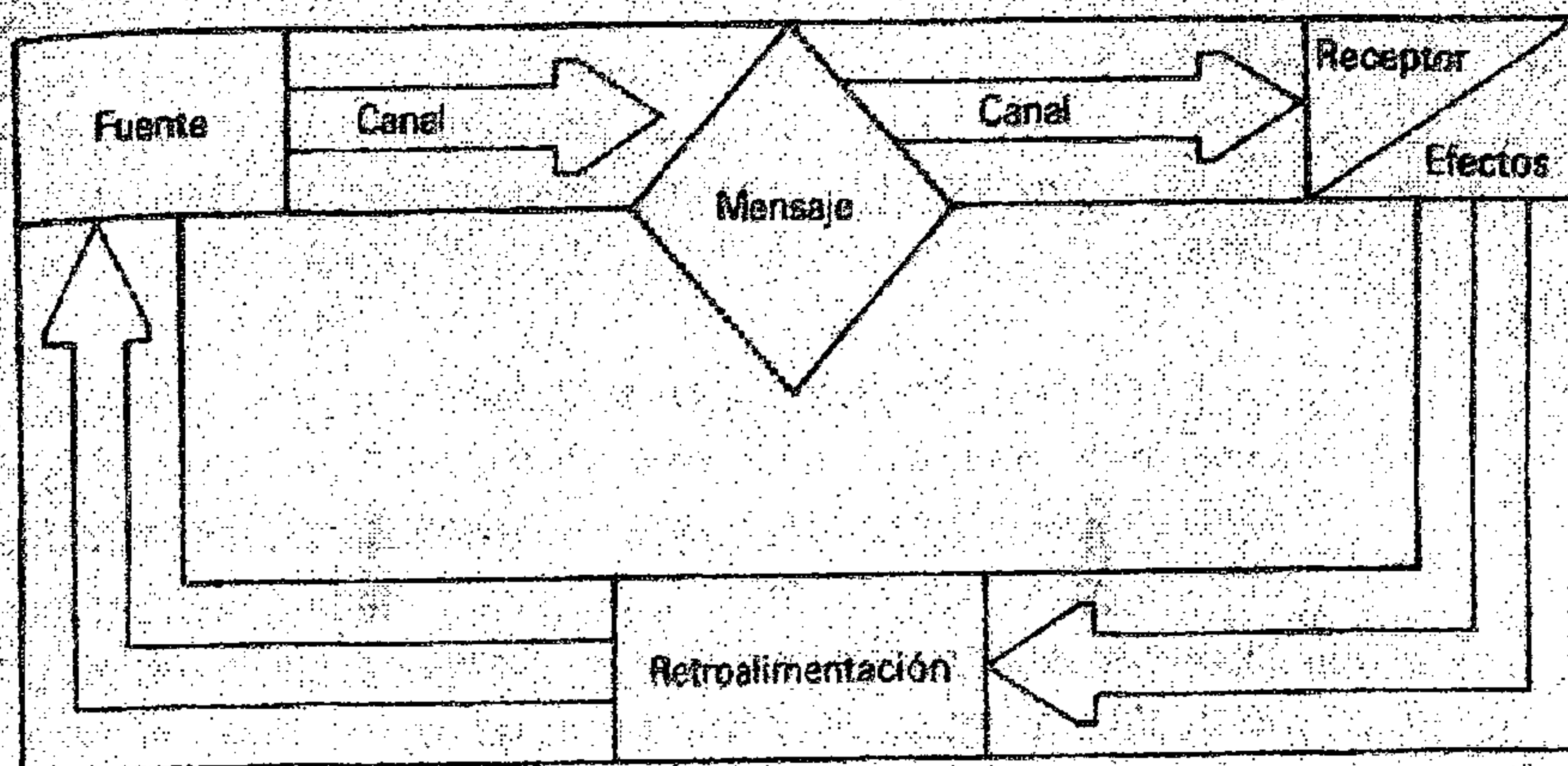
Ocurren como resultado de la transmisión de un mensaje. Cuando hablamos de comunicación efectiva, esta se refiere a los cambios en el comportamiento del receptor, intencionalmente provocados por la fuente. Es cuando existe retroalimentación entre el emisor y el receptor.

3.9.6 RETROALIMENTACION

Es la respuesta del receptor al mensaje emitido por la fuente; ésta puede tomarla en cuenta y modificar mensajes posteriores. La retroalimentación permite que la comunicación sea un proceso dinámico y bidireccional. Cuando es positiva, informa a la fuente el efecto logrado; si es negativa le informará lo contrario. La retroalimentación negativa tiene más importancia que la positiva en una comunicación efectiva. Como señalan, (Katz Kahn, 1977, p. 65), ésta permite a la fuente – en mayor medida- corregir desviaciones y situarse en el curso de acción adecuado. En las organizaciones, la retroalimentación repercute

en varias formas; descensos en la productividad, mala calidad de la producción, aumento del ausentismo del personal, falta de coordinación o conflictos entre las unidades. (Gibson, Ivancevich, (Donnelly, 1985, p. 16).

Figura No. 1



3.10 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL:

Se entiende como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre las organizaciones y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y rápidamente sus objetivos. (Collado, 1991, pag. 30).

Es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y entre ésta y su medio.

Estos mensajes se intercambian en varios niveles y diversas maneras. Pueden transmitirse, por ejemplo, a través de canales interpersonales o de medios de comunicación más o menos sofisticados, desde memorandos, circulares, boletines o revistas, tableros de avisos y manuales, hasta programas audiovisuales, circuitos internos de televisión, sistemas computarizados, sonido ambiental o a través de los medios de comunicación masiva, para llegar a numerosos públicos externos; pueden emplear canales verbales o no verbales, utilizar la estructura formal de la organización o las redes informales, viajar horizontal o verticalmente en la pirámide jerárquica, circular dentro de la organización o rebasar sus fronteras.

La comunicación organizacional se puede dividir en "Comunicación Interna", cuando los programas están dirigidos al personal de la organización (directivos, gerencia media, empleados y obreros), y en "Comunicación Externa" cuando se dirigen a los diferentes públicos externos de la organización (accionistas, proveedores, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.).

3.11 COMUNICACIÓN INTERNA:

Es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de

diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

3.12 COMUNICACIÓN EXTERNA

Es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios. A su vez, la comunicación externa comprenderá las relaciones públicas y la publicidad.

3.13. FUNCIONAMIENTO DE LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES

De acuerdo con, Katz, Kahn,(1996, p.63) las funciones dentro de las organizaciones pueden analizarse en dos niveles diferentes:

FUNCIONES GENERALES:

Producción, mantenimiento, adaptación y dirección.

FUNCIONES ESPECÍFICAS:

Se encuentran dentro de un contexto diádico (relación superior-subordinado). Instrucciones de trabajo, razones fundamentales del trabajo, procedimientos organizacionales e información de carácter ideológico para inculcar un sentido de misión (adoctrinamiento de metas).

A continuación se definen tres de las funciones más importantes en una organización:

FUNCION DE PRODUCCIÓN

La comunicación organizacional se preocupa por la financiera, racionalidad y cuidadosa programación de actividades de los bienes y servicios; se orienta a la producción. Por ejemplo: mejorar la calidad de los productos o del servicio, el mercado, etc. Asimismo como señala Goldhaber: (1973, p. 45) se consideran mensajes de producción aquellos que informan a los empleados como realizar sus trabajos; incluyen actividades como capacitación, orientación, establecimiento de objetivos, resolución de problemas, sugerencias de ideas, etc. La función de producción implica cualquier actividad de comunicación relacionada directamente con la realización del trabajo central de la organización. (Fernández Collado: 1991, pag. 25)

FUNCION DE INNOVACION

Según Rogers, Agarwala, (1980, p. 81) distingue dos tipos generales de innovaciones organizacionales:

a) Las innovaciones de la organización:

Son las innovaciones que se adoptan como resultado de una decisión organizacional; por ejemplo: La creación de un nuevo producto. La organización en general cambia, no así las personas que laboran en ella.

b) Las innovaciones en la organización:

Son aquellas que requieren un cambio en el comportamiento del individuo, por ejemplo: La implantación de un círculo de calidad, el cual consiste en formar y reunir grupos de empleados para identificar, analizar y resolver problemas en sus áreas específicas de trabajo; es un proceso en el que intervienen los empleados en la toma de decisiones. La innovación incluye a toda la organización, pues requiere un cambio en la actitud de los individuos, desde los directivos hasta los obreros, para lograr metas organizacionales.

FUNCION DE MANTENIMIENTO

Las actividades de comunicación en la función de mantenimiento "esta dedicadas a la socialización de la gente" y no hacia el material con el que se trabaja.

La comunicación de mantenimiento se ocupa de la información y confirma la relación de la persona con el ambiente físico y humano.

Se ocupa de recompensar y motivar al personal para integrar las metas individuales y los objetivos organizacionales. Sólo a través de está, los individuos pueden intervenir en las metas de cualquier organización.

Se ocupa de recompensar y motivar al personal para integrar las metas individuales y los objetivos organizacionales. Sólo a través de ésta, los individuos pueden intervenir en las metas de cualquier organización.

Fernández Collado, (1991. Pág. 25 y 27).

3.14 COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL

Desde hace varios milenios ha estado presente el interés por delimitar y comprender que tipos de elementos o características pueden ser las más útiles para el funcionamiento de las organizaciones.

Existen varias teorías que estudian el comportamiento organizacional las cuales son:

- **Teoría Clásica:** Es la necesidad de una división precisa del trabajo y la especialización de funciones.
- **Teoría Humanista:** Parte de una visión mas completa de la naturaleza humana y de su impacto en el desempeño y los logros de la empresa. Debido a ello se consolidan premisas importantes sobre aspectos como el liderazgo, la motivación, las relaciones y comunicación informales, el cambio y el desarrollo de recursos humanos.
- **Teoría de Sistemas:** Es un conjuntos de elementos interrelacionados entre si que constituyen "un todo organizado", donde el resultado es mayor que la suma de sus partes.

Cuadro No. 1 Modelos de diseño organizacional.

Variable	Autoritario	Participativo
Liderazgo	<ul style="list-style-type: none"> • Poca o nula confianza en el subordinado. • Restricciones en la comunicación y la discusión con el superior en temas de trabajo. • Poca o nula búsqueda de la opinión de los subordinados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza amplia en los subordinados. • Apertura a la comunicación y discusión de temas de trabajo. • Búsqueda continua de las opiniones de los subordinados.
Motivación	<ul style="list-style-type: none"> • Amenazas, castigo o recompensas. • Responsabilidad de logros concentrada en los niveles superiores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sistemas de recompensas, delimitación de objetivos, evaluación de progreso diseñados y llevados a la práctica en forma participativa. • Responsabilidad de logros compartida.
Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Poca comunicación interpersonal. • Poca confianza en la comunicación recibida. • Casi nula libertad para cuestionar. • Comunicación ascendente escasa y distorsionada por el deseo de tener contento al jefe. • Poco conocimiento de los problemas y necesidades de los subordinados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mucha comunicación en todos sentidos. • Confianza en la comunicación recibida. • Libertad para cuestionar. • Comunicación ascendente más frecuente y confiable. • Conocimiento de los problemas y necesidades de los subordinados.
Toma de decisiones	<ul style="list-style-type: none"> • Políticas y normas hechas por los niveles superiores. • Delegación de autoridad delimitada. • Desconocimiento de los subordinados de los problemas que enfrenta la empresa. • Poca involucración • Decisiones no dirigidas a motivar su implantación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Toma de decisiones sobre políticas y normas hechas en toda la organización a través de grupos interconectados. • Delegación de autoridad. • Conocimiento de los problemas de la organización. • Involucración total. • Decisiones diseñadas para motivar su implantación.

Likert enfatiza la importancia del elemento humano en la organización por lo que concluye que la comunicación desempeña un papel fundamental en diversos aspectos, como: los estilos de liderazgo, análisis de estructuras y redes de comunicación, la forma de grupos formales e informales y el desarrollo de habilidades comunicativas por parte de la gerencia como único medio para conocer a la gente y sus necesidades, infundir confianza y establecer estilos participativos.

3.15 LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL EN LAS ORGANIZACIONES

COMUNICACIÓN INTERPERSONAL:

Es la interpretación que tiene lugar en forma directa entre dos o más personas físicamente próximas, y en la que pueden utilizar los cinco sentidos, con retroalimentación inmediata. En otras palabras es la comunicación cara a cara. (Fernández Collado, 1991, p. 66).

Características de la comunicación interpersonal:

1. Como condición inicial se requiere de un contacto previo entre dos o más personas físicamente próximas. El resultado de dicho contacto de cada uno de los involucrados en el marco conceptual de los otros.
2. No hay un número preestablecido de participantes, más allá del cual la interacción deje de ser interpersonal, pero se requiere por lo menos de dos personas.

3. El contacto previo permite "entrar en sintonía", es decir iniciar el intercambio de mensajes en torno a un punto focal de atención compartido (un tema en común).
4. Todas las personas que intervienen en la comunicación interpersonal son, de una u otra manera, participantes activos. Se trata entonces de una relación de "toma y da" en la que los interlocutores asumen diferentes roles.
5. La interacción se lleva a cabo mediante un intercambio de mensajes, en el cual cada participante ofrece a los demás un conjunto de señales para ser interpretadas.
6. Al tratarse de una interacción cara a cara los participantes pueden recurrir a todos los sentidos, por tanto, es necesario que estén lo suficientemente cerca para conversar; la modalidad, el estilo, los matices personales de cada uno serán percibidos por los demás.
7. Aparentemente, el contexto interpersonal está poco estructurado, por lo cual se suele pensar que la frecuencia, la forma o el contenido de los mensajes se rigen por pocas reglas, pero no siempre es así.

Existen algunas variables que influyen en la comunicación interpersonal, de acuerdo con Davis (1983, p. 70), existen cuatro categorías que son:

a) Instrucciones de trabajo:

En este sentido, es preciso conocer los resultados que se esperan de las funciones que cada uno desempeña, las condiciones en que se llevan a cabo las actividades y

las normas generales de interacción con los demás (grado de formalidades las relaciones, conductas e inadecuadas, formas de vestir, etc.).

b) **Retroalimentación sobre el desempeño:**

Es indispensable que cada persona sepa con claridad en que medida logra los resultados esperados de su actuación en la empresa. Ésto no sólo tiene que ver con las evaluaciones formales de desempeño que periódicamente se llevan a cabo en las organizaciones, sino también con la retroalimentación que reciben los empleados y trabajadores en la relación cotidiana con sus supervisores.

c) **Noticias:**

Se refiere a los informes de la organización, los compañeros, el entorno, el mercado, los productos, el campo profesional, etc., que permitan a las personas estar al día con respecto a los asuntos concernientes a su trabajo.

d) **Información de carácter personal:**

Que permita a los individuos conocerse entre si mas allá del rol laboral. Es decir, datos que permitan avanzar por el continuo impersonal – interpersonal que se mencionó anteriormente. Esta clase de información, que de alguna manera humaniza las relaciones de trabajo, es de

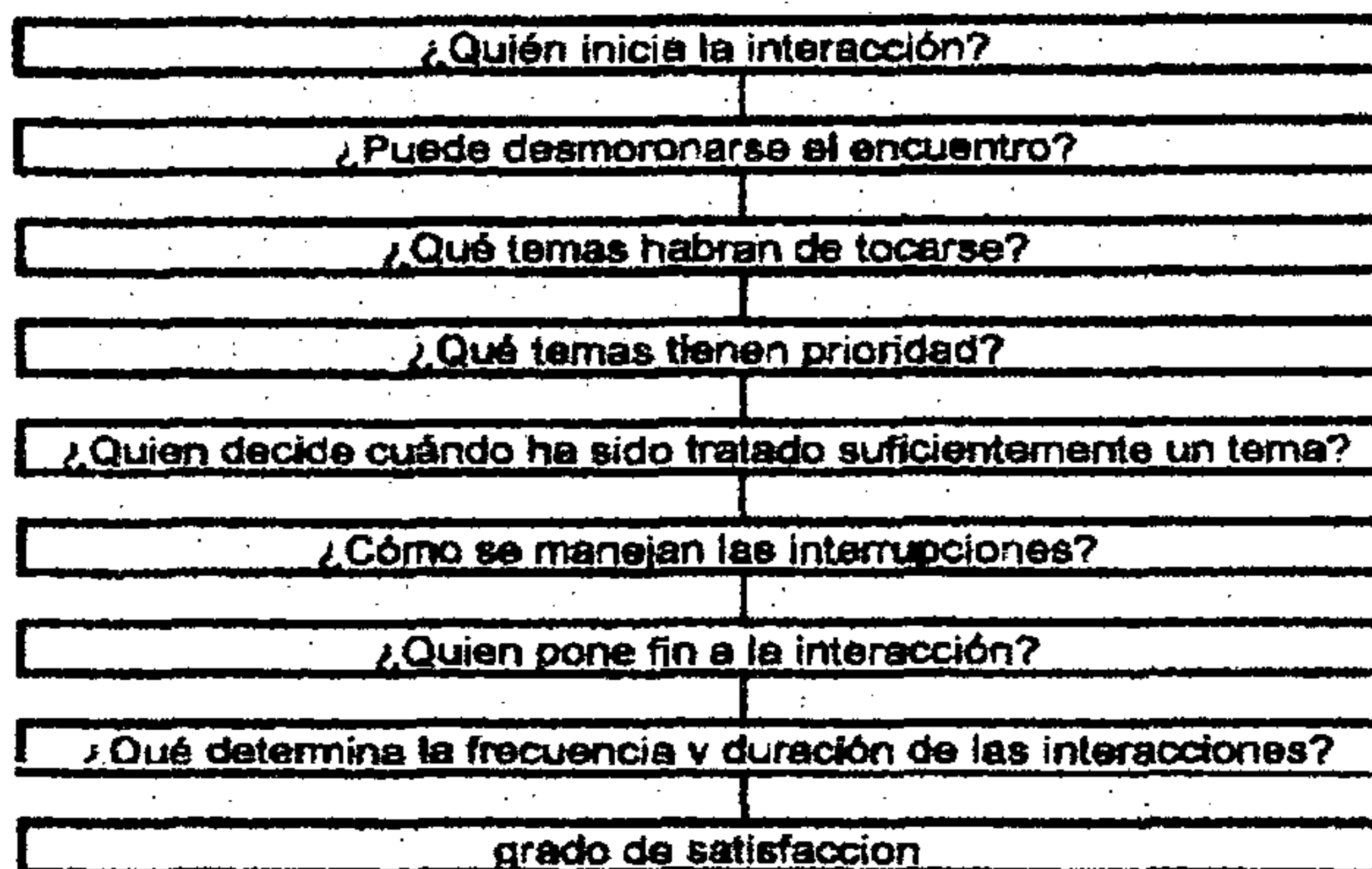
especial significado en nuestro medio, donde, como ya se ha dicho, las relaciones interpersonales son un factor primordial.

3.16 REGLAS DE LA INTERACCION EN LAS ORGANIZACIONES

Pueden ubicarse en un continuo formalidad – informalidad, las reglas formales enseñan a los nuevos miembros a través de los programas de inducción y es común que se encuentren registradas en reglamentos y manuales de políticas. Forman parte de la cultura ideal de la organización y por ello pueden representar líneas generales de acción. En otro extremo se encuentran las reglas informales, más interesantes; porque, aunque no consten por escrito, son las que gobiernan la interacción, al matizar, actualizar y, a veces, contravenir a las "oficiales". Forman parte de la cultura real de la organización y casi siempre se aprende por ensayo y error.

Cuestiones principales que deben tomarse en cuenta durante la interacción:

Figura No. 2



(35)

Fuente: Farace, Monge y Russell, (1977, Pág. 141)

3.17 CULTURA ORGANIZACIONAL Y COMUNICACIÓN

Cultura de contexto alto:

Los individuos están profundamente involucrados unos con otros, por lo que la información es muy compartida y los mensajes simples con significación profunda circulan libremente.

Cultura de contexto bajo:

Las personas están relativamente poco involucradas entre sí; se distinguen por ser muy individualizadas, fragmentadas y en cierto sentido alineadas.

En una organización de cultura fuerte, es casi seguro que tendrá como consecuencia una comunicación de contexto alto. En virtud de que sus valores y creencias fundamentales son compartidos y asumidos por sus integrantes. Éstos cuentan con una especie de brújula que orienta su acción y con directrices para su comportamiento diario, de manera que es el espíritu, más que las reglas organizacionales, lo que se observa. Como las personas saben lo que tienen que hacer, la comunicación formal se reduce a lo indispensable y se eliminan automáticamente muchas juntas, circulares, consultas para recibir instrucciones y otras formas de comunicación que, generalmente, implican una gran cantidad de tiempo y esfuerzo, sin que el resultado justifique todo ese desgaste, Fernández Collado (1995, p. 108).

Por su parte Ouchi (1982, Pág. 55), señala: " La cultura organizacional se desarrolla cuando los empleados tienen una amplia gama de experiencias comunes, este denominador

común les proporciona una forma abreviada de comunicación.

3.18 FINALIDAD DE LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA:

Se hace necesario el establecimiento de flujos de comunicación intra e intergrupales. Por esta razón la comunicación se constituye en el sistema nervioso de la empresa de nuestros días. De forma análoga, deben establecerse vías de acceso e interpelación con las entidades exteriores a la propia organización. En este sentido, uno de los objetivos del área de comunicación es concebir y realizar actividades que creen o fomenten la vitalidad y eficiencia de los referidos flujos internos y externos, esto se logra al adecuar el contenido y la forma, lo cual depende de las audiencias a las que se dirigen los mensajes. También debe considerarse la naturaleza del código, medios y canales por ser utilizados.

Entiéndase como fin último de los esfuerzos, diagnóstico y funciones de la comunicación organizacional, en un clima laboral y humano que pueda presumir de sano, crear, reforzar y/o modificar entre todo el personal de la organización o los componentes del grupo, una actitud positiva en la empresa.

Todo esto relacionado con:

- Actividades
- Objetivos
- Superación
- Medios para lograrlo

Todo lo que favorezca esta actividad desde el punto de vista de la comunicación, será considerado como actividad propia de la comunicación organizacional.

Existe un interés especial por los públicos internos ya que son los receptores a quienes se les transmiten los mensajes. Existen dos grupos los cuales son:

- a) Empleados de confianza.
- b) Directivo
- c) Empleado
- d) Personal obrero.

Objetivos específicos de la comunicación organizacional:

- La difusión de información que fomente la integración de la empresa.
- Unión entre el personal
- La continuación del personal en la empresa y la activación de la interacción en la mayoría de los flujos posibles.
- La coordinación, difusión y promoción de actividades culturales, deportivas y recreativas para el personal.
- La superación de todos los miembros en los ordenes profesional, organizacional y personal.
- El conocimiento del ambiente externo, importante para el desarrollo de las funciones personales y de la empresa como grupo.

- La creación, consolidación o prevalecida de un clima social y organizacional sano.
- Facilitar la presencia de innovaciones y técnicas tendientes a la depuración de la práctica comunicativa por parte de los componentes del grupo.

Fernández Collado (1995, p. 150)

3.19 COMUNICACIÓN VERTICAL (COMUNICACIONES JERÁRQUICAS)

a) INSTRUCCIONES DE TRABAJO:

Corresponden a comunicaciones que encierran órdenes específicas relacionadas con la tarea. En general, en las organizaciones industriales se da prioridad a este tipo de comunicación (lo mismo en las organizaciones militares y en los hospitales). Equivalen a las comunicaciones operativas y representan las acciones que se ordenan luego de haberse tomado las decisiones. Las instrucciones sobre la tarea se comunican al ocupante del rol mediante órdenes directas, sesiones de entrenamiento o manuales con el mismo propósito. El objetivo de estas comunicaciones es asegurarse que el ocupante del rol desarrolla la tarea dentro de los rangos esperados.

b) RACIONALIDAD DEL TRABAJO

Son las informaciones diseñadas para producir comprensión sobre la tarea y las relaciones que ésta tiene con las otras tareas de la organización. Generalmente, a este tipo de comunicación

se le concede la importancia que se le asigna a la primera.

Muchos miembros del sistema social saben y comprenden lo que están haciendo, pero ¿por qué lo están haciendo ni en qué forma sus actividades afectan el trabajo de los otros, ni cómo encajan sus actividades en los objetivos totales de la organización?

El conocimiento de la responsabilidad que posee un miembro en la consecución de los objetivos totales de la organización, es un factor importante en su motivación para desarrollar un rol.

c) PROCEDIMIENTOS Y PRÁCTICAS

Son las informaciones relacionadas con la forma o metodología de realizar el trabajo. Completan la descripción de lo que se requiere del rol que desarrolla un miembro de la organización. Fuera de recibir instrucciones sobre su tarea en particular, el ocupante del rol también es informado sobre sus otras obligaciones y privilegios que posee como miembro del sistema (vacaciones, premios por enfermedad, premios, sanciones, etcétera).

Así, este tipo de comunicación cumple dos objetivos: a) ampliar la base de las especificaciones del cargo, con el fin de asegurarse un modelo de la conducta tal, que permita dar confianza no solo en cuanto al cumplimiento del trabajo, sino a la calidad y oportunidad del mismo, y b) cumplir una labor de mantenimiento, es decir, la función encargada de hacer que los individuos decidan seguir perteneciendo al sistema, al informar sobre las ventajas de formar parte del mismo.

d) LA RETROALIMENTACION

Comunicación al subordinado con relación al cumplimiento de su tarea y de su actuación en general. Con cierta frecuencia este tipo de comunicación se deja de lado se maneja en forma pobre y débil.

Con frecuencia, un empleado se identifica como un sujeto importante en forma tardía, de modo que su actuación baja parece no tener remedio posible, y aún la transferencia o el despido es una decisión difícil. Por otra parte, existen reconocimientos atrasados que deberían haberse hecho con mucha antelación.

Sin embargo, los procesos sistemáticos empleados por las organizaciones (por ejemplo, las calificaciones) no han logrado solucionar estos problemas. Todos los procesos de revisiones críticas son generalmente resistidos tanto por los subordinados como por los superiores.

e) COMUNICACIÓN HORIZONTAL

Las comunicaciones horizontales o laterales son las sostenidas entre personas de un mismo nivel jerárquico, por ejemplo, un comité en el que intervienen los subgerentes de una empresa o la información que entrega un gerente de ventas al de producción.

Una característica de las comunicaciones laterales en su aspecto de control: si estas operan a varios niveles de la organización, son un control real al poder de los altos líderes. Mientras mas autoritario y jerárquico sea el sistema, mas se

considera a la información como un secreto de propiedad de grupos o personas selectas y mas se pueden utilizar para castigar o controlar a las personas de niveles inferiores. En tal sistema existe poca o ninguna comunicación lateral. Existen sesiones constantes entre el personal y los jefes evaluando el trabajo con faldas constantes. Como medio de defensa, las posiciones subordinadas establecen contactos para paliar o combatir al poder de los superiores.

Bertoglio, (1975, p. 168)

c) ADOCTRINAMIENTO DE LOS OBJETIVOS

Información de un carácter ideológico para inculcar un sentido de misión en los participantes. Estos objetivos pueden ser los del sistema total o de un subsistema particular. Dentro de las funciones de los líderes de la organización, una de gran importancia es conceptuar la misión de su sistema social en una forma atractiva y novedosa. Esto puede lograrse con una efectividad particular en las organizaciones que se distinguen por su contribución al bienestar de la sociedad o por el carácter arriesgado de sus actividades.

Retener información con relación a la racionalidad del trabajo que desarrolla un subordinado no solo es perjudicial para la vinculación ideológica del miembro con la organización, obliga también a la organización a descansar fuertemente en comunicaciones del tipo de instrucciones específicas sobre el trabajo. (Bertoglio, 1975, p. 162).

3.20 EXHIBICIONES, COMUNICACIÓN DEL MERCHANDISING:

Las exhibiciones como parte del lenguaje silencioso de las comunicaciones, afectan el comportamiento de compras del consumidor.

3.20.1 ¿Que es una exhibición?

Es cualquier forma de presentación impersonal de un producto a un grupo de personas. Es una exposición de mercadería para que los clientes puedan verla, quizás tocarla o examinarla, o inclusive comprarla si así lo desean. Es una herramienta visual que se usa en los supermercados para lograr los objetivos:

- 1) Promover determinada mercadería (promocional).
- 2) Establecer una imagen o causar la aceptación del negocio por parte del comprador (institucional). (Arreaga De León, 1995,p 48).

3.20.2 PASOS BASICOS DE LA EXHIBICION

- Mantener la idea tan simple como sea posible.
- Seleccionar la mercadería.
- Seleccionar el tema.
- Unificar a base del tema.
- Bosquejar el diseño de la exhibición.
- Hacer un calendario para el año, por ejemplo, Semana Santa Navidad.

- Use movimiento para llamar la atención.
- El color atrae la atención, fija el tono adecuado, y afecta la misma esencia de la exhibición.
- Presupuestar todo el programa. (Barrionuevo, 1998, p. 30)

3.20.3 TIPOS DE EXHIBICIÓN

Existen tres categorías: de vitrina, de interiores y externas.

3.21 EXHIBICIÓN EN VITRINAS

Las vitrinas actúan como imanes que atraen al público al interior de la tienda. En las vitrinas se proyecta el carácter del local y la mercadería que se vende. Las buenas exhibiciones inducen al público a mirar, despierta el deseo de poseer y esto a su vez, provoca la entrada de personas en el local para realizar la compra en el mejor de los casos.

Sin embargo, las exhibiciones en vitrinas están cayendo en desuso, debido principalmente a que regularmente hacen un uso ineficaz del espacio del supermercado. A pesar de ello, las vitrinas crean un estado de ánimo, transmiten el mensaje de una moda o venden directamente la mercadería.

Las vitrinas pueden usarse para transmitir el espíritu de una temporada de fiestas (día del Cariño). O al usar vitrinas con mensajes de modas se sugiere la ropa y accesorios para lograr la imagen mas al día.

Las vitrinas de venta directa muestran un surtido representativo de la tienda con precios tentadores de ganga.

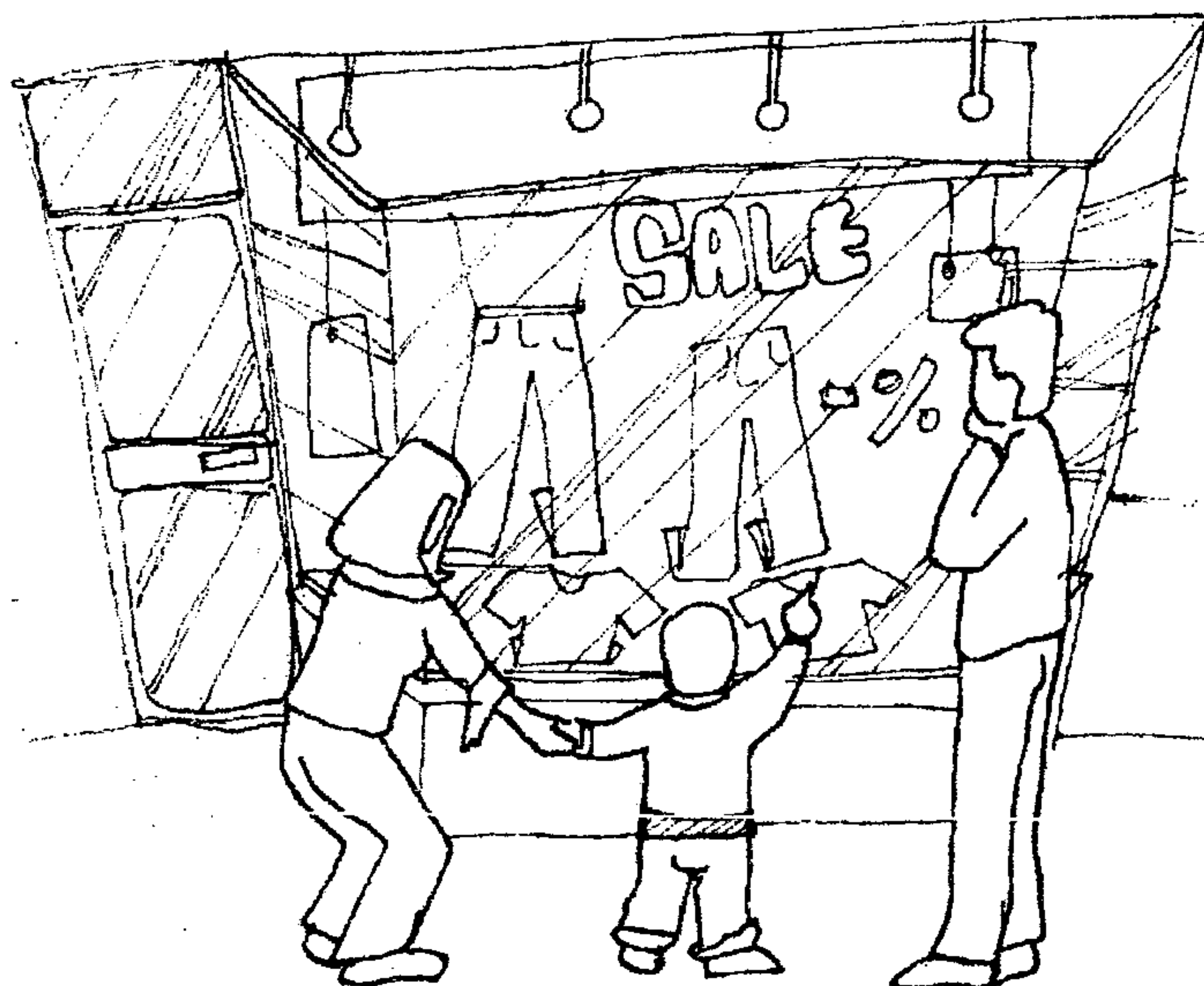
3.21.1 COMPONENTES DE UNA VITRINA

- Mercadería: el ingrediente más importante.
- Iluminación: es clave. El cliente quiere ver lo que se exhibe.
- Parapetos: fabricación y condición apropiados.
- Letreros: suministran información muy valiosa.

3.21.2 CLASES DE VITRINAS

- Cerrada: separa la tienda de la vitrina. Tiene fondo.
- Semicerrada: medio tabique de fondo. Permite ver la tienda.
- Abierta: no tiene fondo. Toda la tienda se convierte en vitrina.

Figura No. 3



3.22 EXHIBICIÓN EN INTERIORES

Puede hacerse de formas muy variadas, según el tipo de mercadería y la imagen que la tienda desee proyectar.

3.22.1 RAZÓN DE SER DE LAS EXHIBICIONES INTERIORES

- Normalmente son las mas efectivas en generar ventas.
- Tienen gran poder de atracción de clientes.
- Bien ubicadas generan recorrido por todo el local.
- Deben diseñarse para destacar mercadería anunciada.

3.22.2 REQUISITOS DE LAS EXHIBICIONES INTERIORES

- Presentar mercadería de gran demanda.
- Apoyarlas con precios atractivos .
- Colocarlas estratégicamente.
- Cambiarlas periódicamente.
- Dotarlas de rótulos adecuados.

3.22.3 TIPS PARA REALIZAR EXHIBICIONES INTERIORES EFECTIVAS

1. Coloque la mercadería de impulso o conveniencia cerca del frente de la tienda combinándola con productos de demanda, para que la vean la mayor cantidad de personas.
2. Coloque los productos de compra planeada en secciones con menos transito, donde se llegue después de pasar las líneas de productos de conveniencia o impulso.

3. Cambie con frecuencia las exhibiciones especiales en los extremos de las góndolas que sean vistas desde muchos puntos de la tienda.
4. Arregle la mercadería de manera que los clientes sean atraídos hacia los lados de la tienda, y luego hacia tras. Trate de crear un patrón circular de tránsito que exponga a los clientes por lo menos a la tercera parte de todo el surtido antes que abandonen la tienda.
5. Coloque los productos grandes, pesados y voluminosos cerca de las entradas y piso.
6. Si maneja marcas competidoras en varias medidas, proporcione relativamente poco espacio horizontal a cada artículo y haga uso del espacio vertical para las diferentes medidas y colores, para exponer a los clientes a una mayor variedad de productos a la medida que se desplazarán por la tienda.
7. Evite colocar la mercadería de impulso directamente frente al pasillo de los artículos de demanda que están buscando la mayoría de los clientes ya que pueden no verse en absoluto los artículos de impulso.
8. Evite exhibiciones muy por arriba del nivel de la vista o a nivel del piso ya que el área de la visión vertical es limitada.

3.22.4 EXHIBICIONES DENTRO DE LOS DEPARTAMENTOS

1. Coloque los artículos de manera que los clientes puedan seleccionar rápidamente, por ejemplo , por medidas.
2. Coloque los artículos de manera que se combinen (o relacionen) y su venta sea fácil. Por ejemplo, los licores las aguas gaseosas y el hielo deben ir juntos.
2. Coloque los artículos de un departamento de manera que sea posible obligar al cliente a comprar caro, esto es hacer que el cliente desee un producto de mejor calidad de un precio mas elevado.
3. Coloque la mercadería en forma tal que se destaque un amplio surtido (medidas, marcas, colores, precio) disponible.
4. Coloque los artículos de un departamento de manera que el conteo del inventario (control) y el almacenamiento general se faciliten.

3.22.5 TIPOS MÁS FRECUENTES DE EXHIBICIÓN EN INTERIORES

CUADRO No. 2

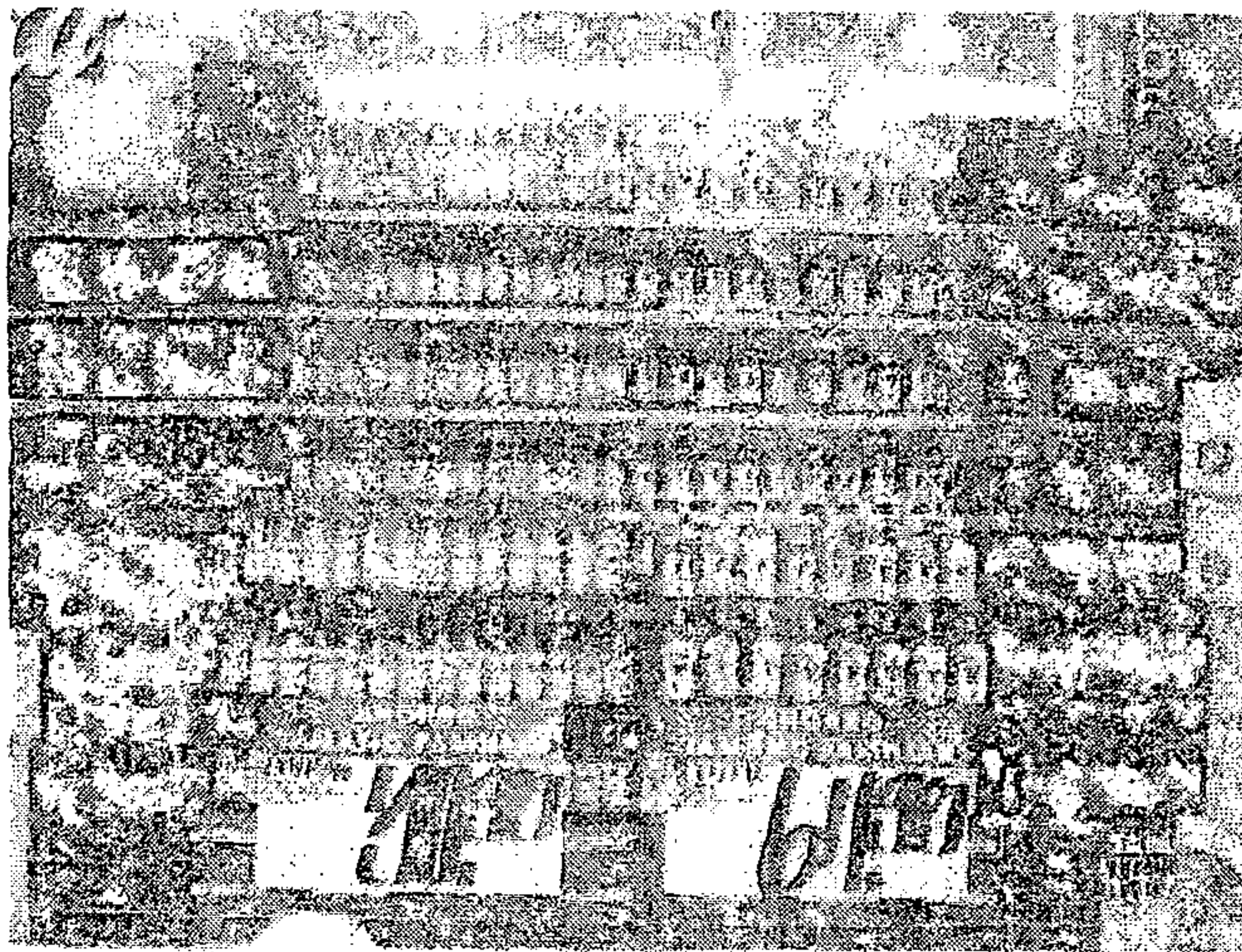
TIPO Y CLASES	NATURALEZA	PROPOSITO(S)
Institucional	Representa cierto aspecto de la tienda en sí (por ejemplo su tradición de mercadería de alta calidad)	Mejorar o mantener la imagen deseada de la tienda.
Surtido	Presenta un grupo de mercadería relacionada a que la vean los compradores (por ejemplo la exhibición en las tiendas de abarrotes)	
Abierta	Presenta la mercadería en forma tal que los compradores puedan verla y manejarla	Estimula la prueba y comparación, permitiendo que los compradores prueben la mercadería o vean como funciona.
Cerrada	Presenta la mercadería en estuches cerrados solo para la vista de los compradores o en vitrinas que no pueden ser abiertas por los compradores.	Impide el robo de mercadería.
Decorada	Muestra la mercadería en decorados apropiados.	Ayuda a los compradores a visualizar como proporcionara satisfacción la mercadería.
Letrero	Presentan información en forma impresa o escrita sobre un cartón (hablador de góndola).	Sirven como ayuda directa o indirecta de venta, mostrando precios, características del producto.
Decoraciones	Uso de adornos en la tienda para describir una fiesta, estación o venta especial.	Crea una atmósfera de ventas llamativas y agradable.
Punto de compra	Presenta el arreglo de mercadería y/o información acerca del completo surtido del artículo.	Venta de ofertas específicas, especial compras de impulso.

Fuente: (Manson, Mayer y Ezell, 1989)

3.22.6 PRINCIPALES TIPOS DE EXHIBICIONES INTERIORES

- Al descubierto: colocada en mesas, anaqueles, mostradores.
- Vitrina cerrada: para mercadería valiosa o muy delicada.
- Islas: mesas con mercadería en oferta especial.
- Cabecera: final de un pasillo mercadería nueva.

Fotografía No. 1



3.23 EXHIBICIONES EXTERNAS

Los supermercados emplean por lo general, una parte de su área de estacionamiento para exponer artículos de jardinería, herramientas, plantas, arbustos, neumáticos, árboles de Navidad y otros artículos propios de la estación.

3.23.1 VENTAJAS DE LAS EXHIBICIONES EXTERNAS

- Espacio barato para ventas.
- Oportunidad de exponer en su ambiente natural un tipo de mercadería que se sale de lo común.
- Sitio para mercaderías voluminosas y poco limpias.
- Fácil visibilidad para un número mayor de posibles compradores.
- Conveniencia para la clientela.

3.23.2 INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN DEL CONSUMIDOR

Con el objeto de lograr mayor productividad en el autoservicio, cada día mas, el área de información al cliente en el interior de la tienda toma mas importancia para comunicar mas eficientemente la imagen y los mensajes de la tienda a los clientes.

El uso de gráficas coordinadas dentro de toda la tienda, en forma clara, congruente informativa es muy frecuente. Las gráficas nunca deben competir con la mercadería para captar la atención.

También se utilizan avisos o letreros los cuales son muy importantes ya que proporcionan información adicional a los clientes sobre los productos, ver figura No. 5 (Masón, Mayer y Ezell, p.177).

3.23.3 VENTAS POR MEDIO DE LA EXHIBICIÓN

El propósito principal de una exhibición es vender, es conseguir que el cliente compre la mercadería exhibida, a través de una comunicación visual. Sin embargo las exhibiciones persiguen otros propósitos:

- Mostrar al cliente la mercadería que esta en venta.
- Crear el deseo de compra, mostrando los productos en la forma que pudieran usarlos los clientes.
- Vender la mercadería mostrándola en forma atractiva, haciéndola fácil de identificar, quizás poniéndola en un lugar en donde el cliente pueda tocarla.
- Proyectar una imagen positiva de la mercadería, la tienda y el servicio de la firma para con sus clientes.

3.23.4 CINCO PASOS DE LA VENTA POR MEDIO DE LA EXHIBICIÓN

1. Llamar la atención: Esta es la función mas importante si no sucede, tampoco ocurrirán las demás.
2. Despertar el interés: Además de llamar la atención, la exhibición debe hacer que la persona se interese en la mercadería.

3. **Despertar el deseo:** Según examina la exhibición, el cliente debe recibir un estímulo para que compre la mercadería.
4. **Generar confianza:** La exhibición debe producir impresiones de integridad y prestigio, haciendo que el cliente tenga confianza en que la mercadería es segura y de buena calidad.
5. **Cerrar la venta:** Si los cuatro pasos anteriores han logrado su función, la compra debe ocurrir. La exhibición debe ayudar al cliente a dar este último paso tan importante.
(Samson , Little, p. 4).

3.23.5 OBJETIVOS DE LA EXHIBICIÓN:

- Hacer más fácil la decisión de compra.
- Lograr nuevos consumidores.

3.23.6 COMO DEBE SER LA EXHIBICIÓN

- Limpia
- Sencilla
- Visible
- Atractiva
- Accesible
- Comunicativa

3.23.7 NUNCA EXHIBA:

- A la entrada del almacén.
- Junto a exhibidores de la competencia.

- En lugares o rincones apartados.
- Junto al sitio de colocación de carritos o canastillas.
- Junto a degustaciones o promociones de otros productos.

3.23.8 REPARTICIÓN DE LA ESTANTERÍA

El espacio requerido para cada producto esta de acuerdo a:

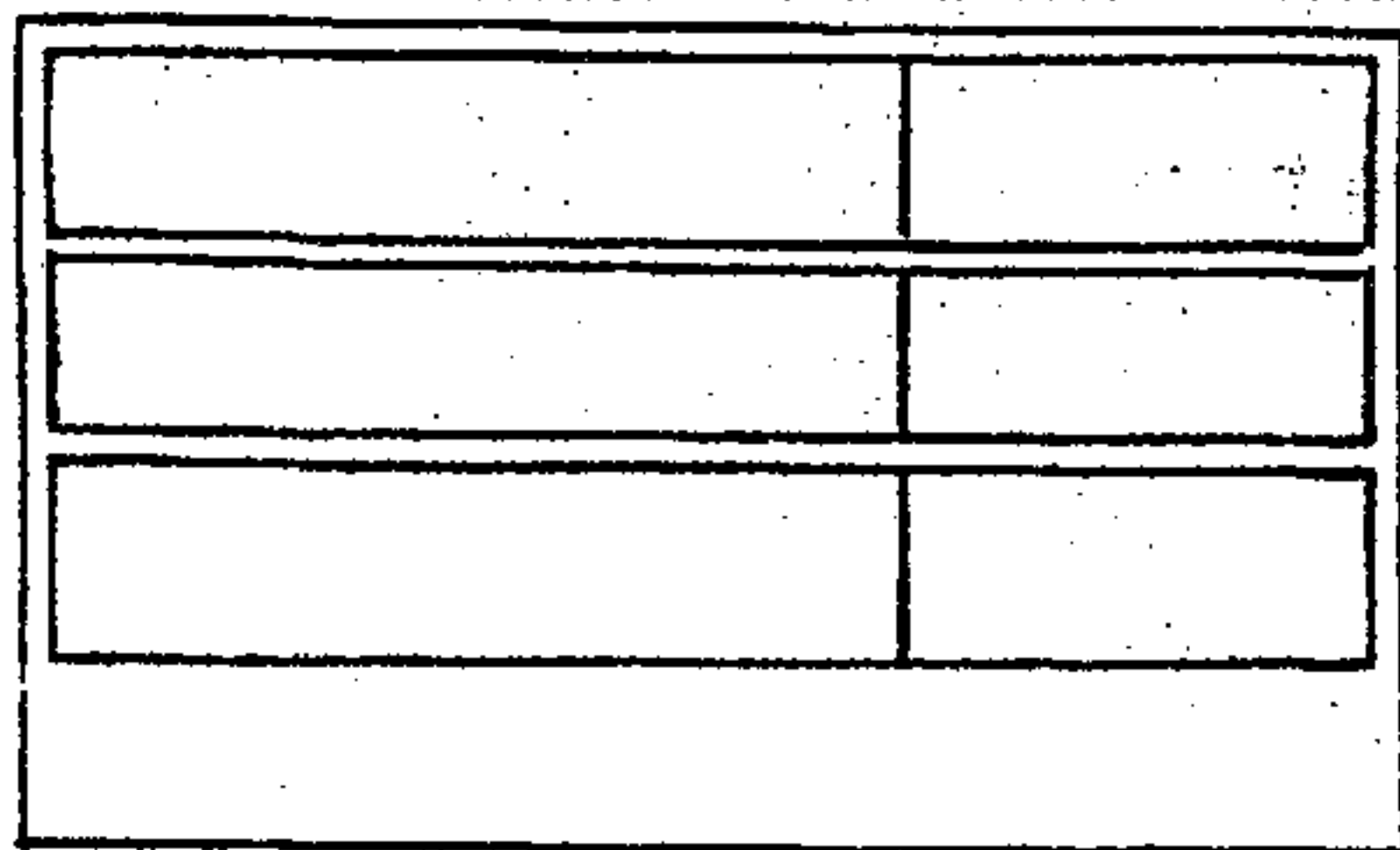
1. Su desplazamiento o rotación.
2. Participación que tiene en el mercado.
3. Organización del espacio:
 - 3.1 Exhiba más caras de los tamaños de mayor rotación y aumentará la ganancia del cliente.
 - 3.2 Coloque los tamaños de mayor a menor, empezando con el más grande de la izquierda, para impulsar al consumidor a que compre el más grande o por lo menos a que compare precios.
 - 3.3 Ponga el producto con la cara principal al frente.

3.23.9 MAYOR ESPACIO

Si vendemos el 65% del mercado.

Necesitamos el 65% en las góndolas.

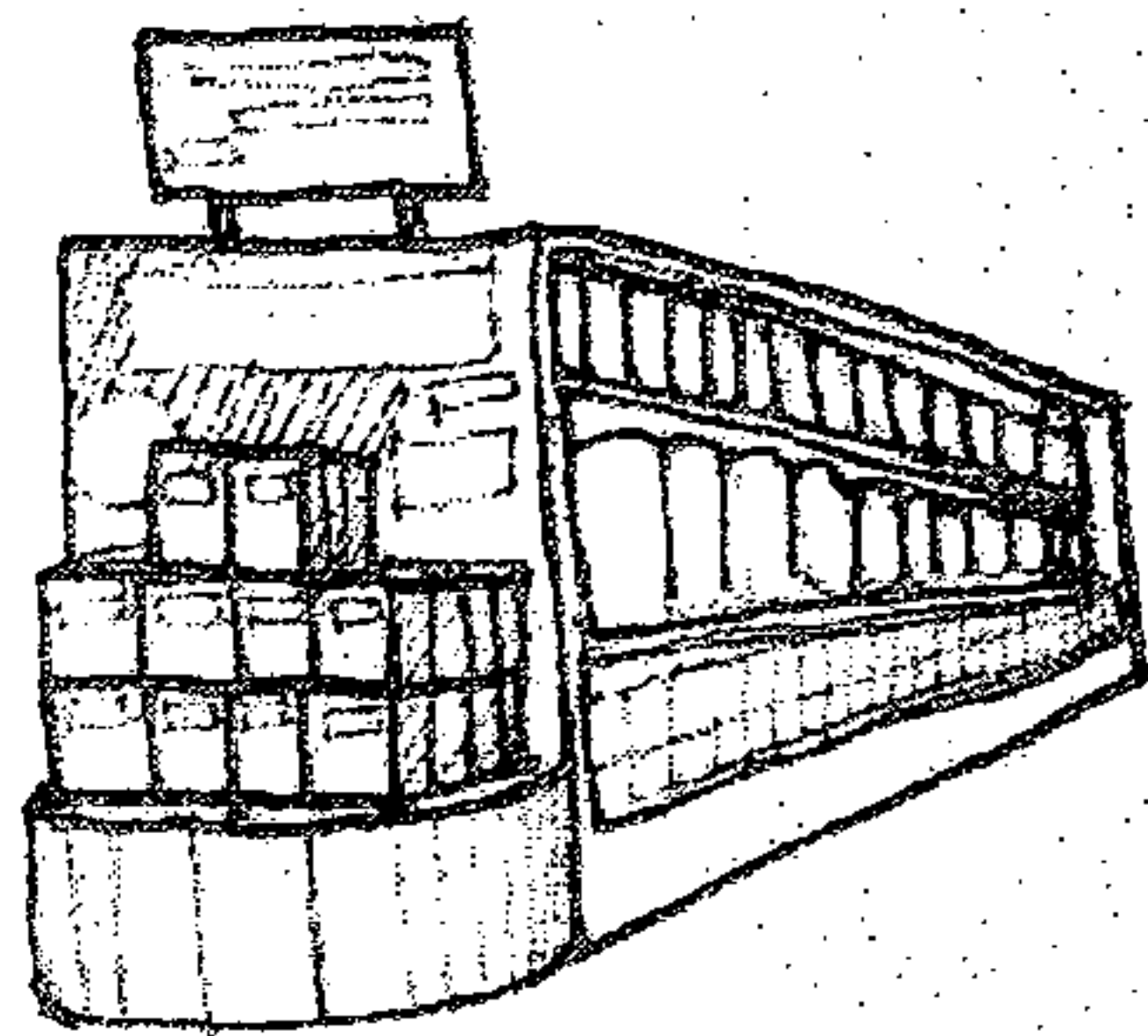
Figura No. 4



3.24 PUNTAS DE GÓNDOLA

- Exhiba una sola marca para lograr impacto visual.
- Deje una parte del tope con productos desparramados, para incitar al consumidor a la compra.
- El consumidor se resiste a dañar una exhibición.
- Utilice habladores genéricos de precios.
- Coloque el material P.O.P y alegre la exhibición.

Figura No. 5



3.25 ¿POR QUÉ DEBEMOS USAR MATERIAL P.O.P EN EL PUNTO DE VENTA?

- a) Porque:
- Mueve su producto con la energía de un vendedor de Primera clase.
 - Otorga prestigio a la marca.
 - Gana aceptación de la marca de parte del consumidor y del cliente.
 - Incrementa las ventas y en consecuencia las utilidades del cliente.

- Hace que el consumidor conozca el producto.
- Hace que el consumidor quiera el producto.
- Promueve las ventas por impulso

b) Cuatro factores son determinantes en la colocación del material en el punto de venta:

- La localización.
- El tipo de material.
- Si esta a la vista del consumidor.
- El tamaño promocional del material.

En consecuencia, elija el material de punto de venta que sea mejor.

c) Antes de comenzar:

Un buen merchandising necesita preparación y un esfuerzo constante en su practica diaria para mejorarlo.

Recuerde algo muy importante.

d) Sea creativo:

- Usted debe destacarse a los ojos del comercio.
- Sea mejor que su competidor.
- Una buena idea obtendrá mas espacio de estantería y generará mas ventas que los descuentos al comercio.
- No se le olvide que el costo y el tiempo involucrados deben estar siempre en relación con los resultados esperados.

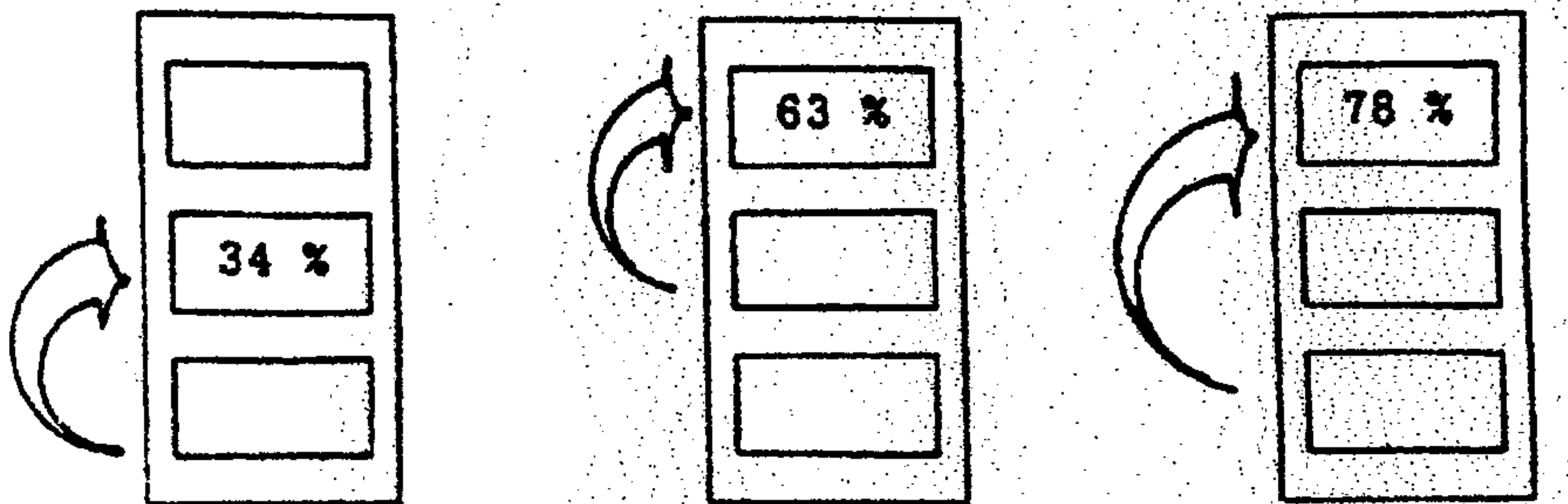
El display en el punto de venta es la etapa final que determina la compra del consumidor y recuerda al cliente que compre su producto.

Distribuidora Guatemalteca (1997, Fotocopias, ND)

3.26 ¿A QUÉ NIVEL EXHIBIR?

Se aumentan las ventas cuando se sube la mercancía.

Figura No. 6



Del suelo a la
Altura de la cintura.

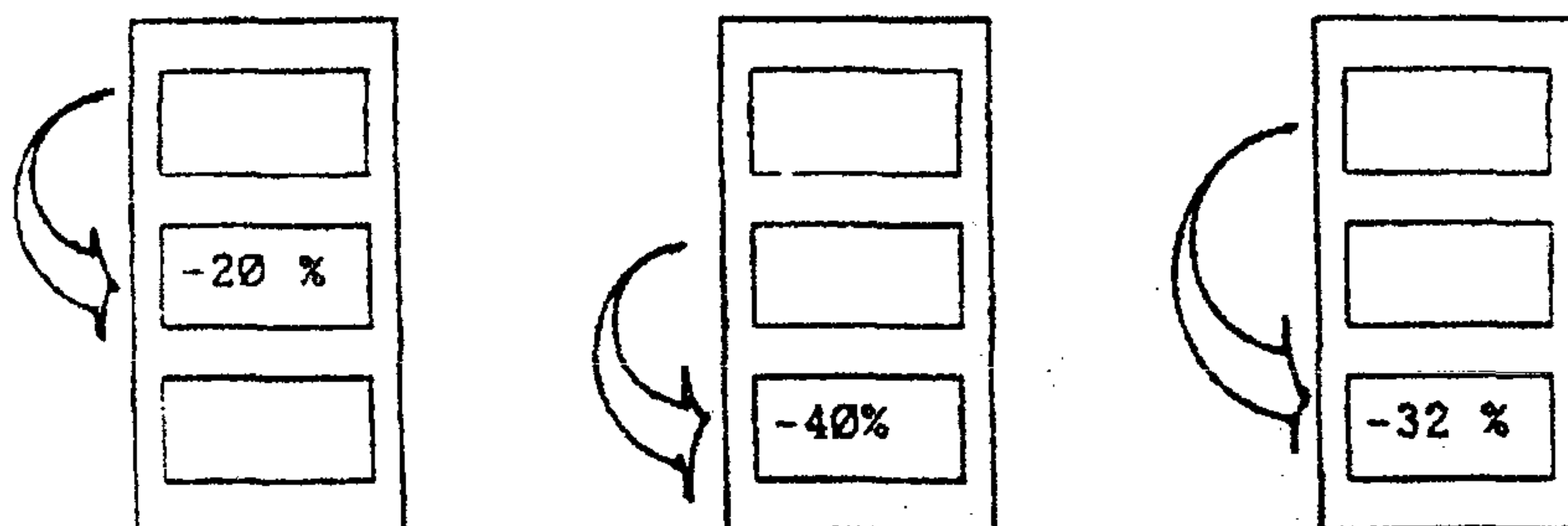
De la cintura a la
Vista de los ojos.

Del suelo a la altura
De los ojos.

Fuente: Distribuidora Guatemalteca, (1997, fotocopias, ND).

Se disminuyen las ventas cuando se baja la mercadería

Figura No. 7



De los ojos a la
Altura de la cintura.

De la cintura
Al suelo.

De la altura de los
Ojos al suelo.

Fuente: Distribuidora Guatemalteca, (1997, fotocopias, ND).

3.27 DISEÑO LINEAL

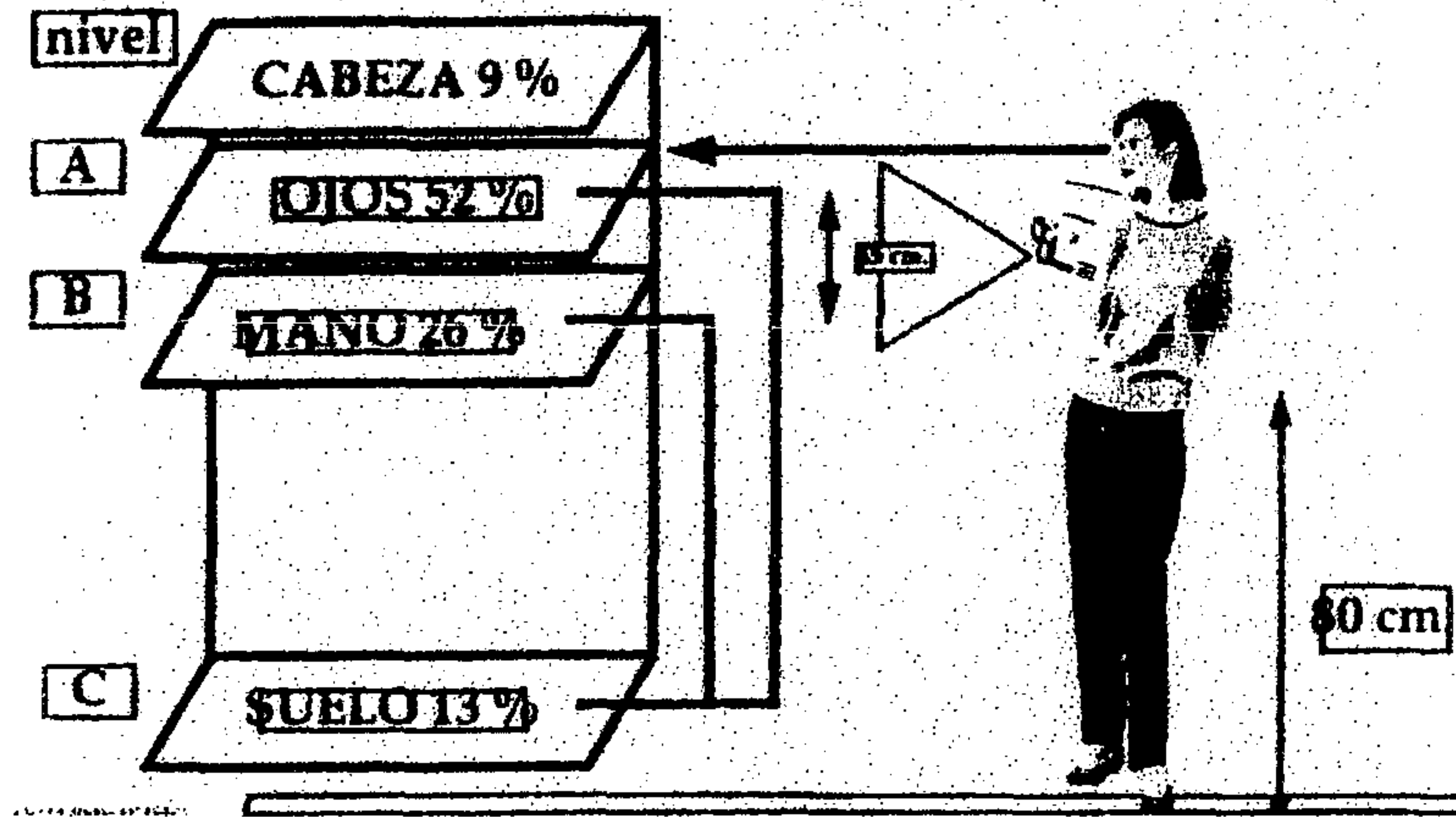
- El nivel de exposición responde a tres alturas que constan de dos entrepaños cada una, y son:

CUADRO No. 3

Arriba	Nivel ojos	Percepción	Atención
Centro	Nivel mano	Atracción	Disponible
Abajo	Nivel suelo	Obligación	Esfuerzo

- Peso del lineal según los niveles.

Figura No.8

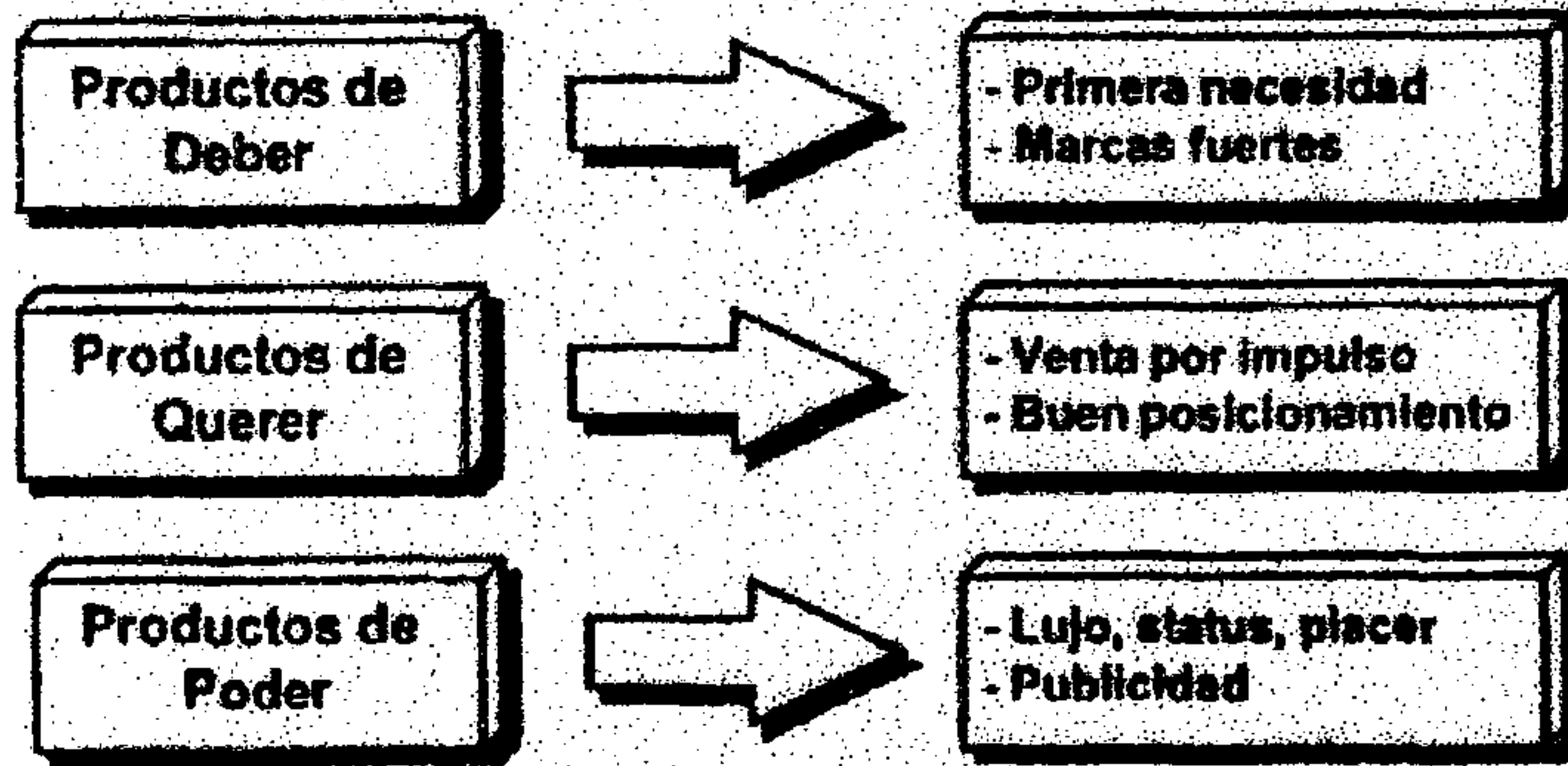


Fuente: Barrionuevo, (1998, Pág. 18)

• ATRIBUTOS DEL ESPACIO

Hay tres tipos de producto para el consumidor:

Figura No. 9

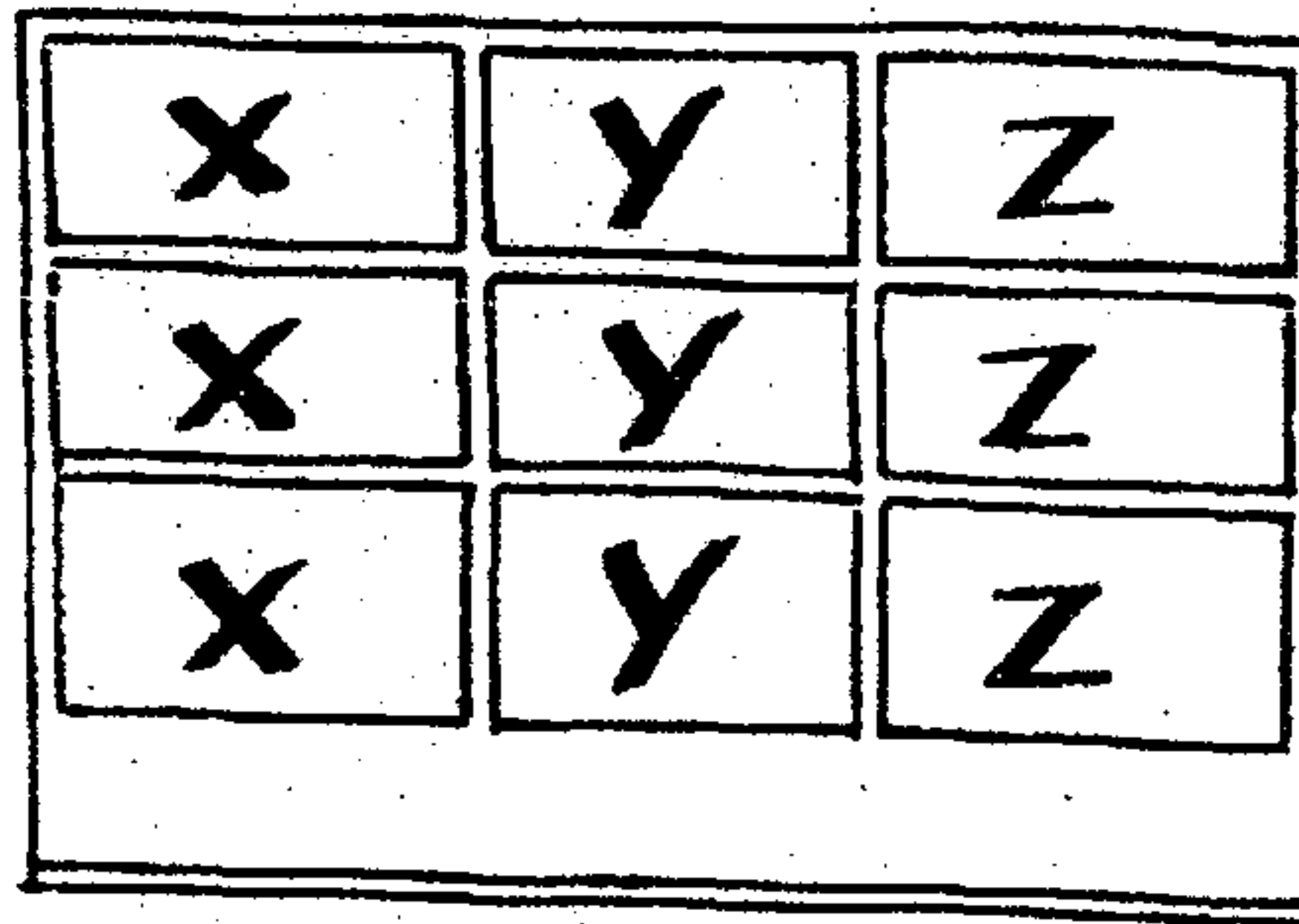


Fuente Leopoldo Barrio Nuevo (1998, Pág. 19)

- **EXHIBICIÓN VERTICAL**

El producto está en todos los niveles de la estantería y a la altura de cualquier consumidor.

Figura No. 10

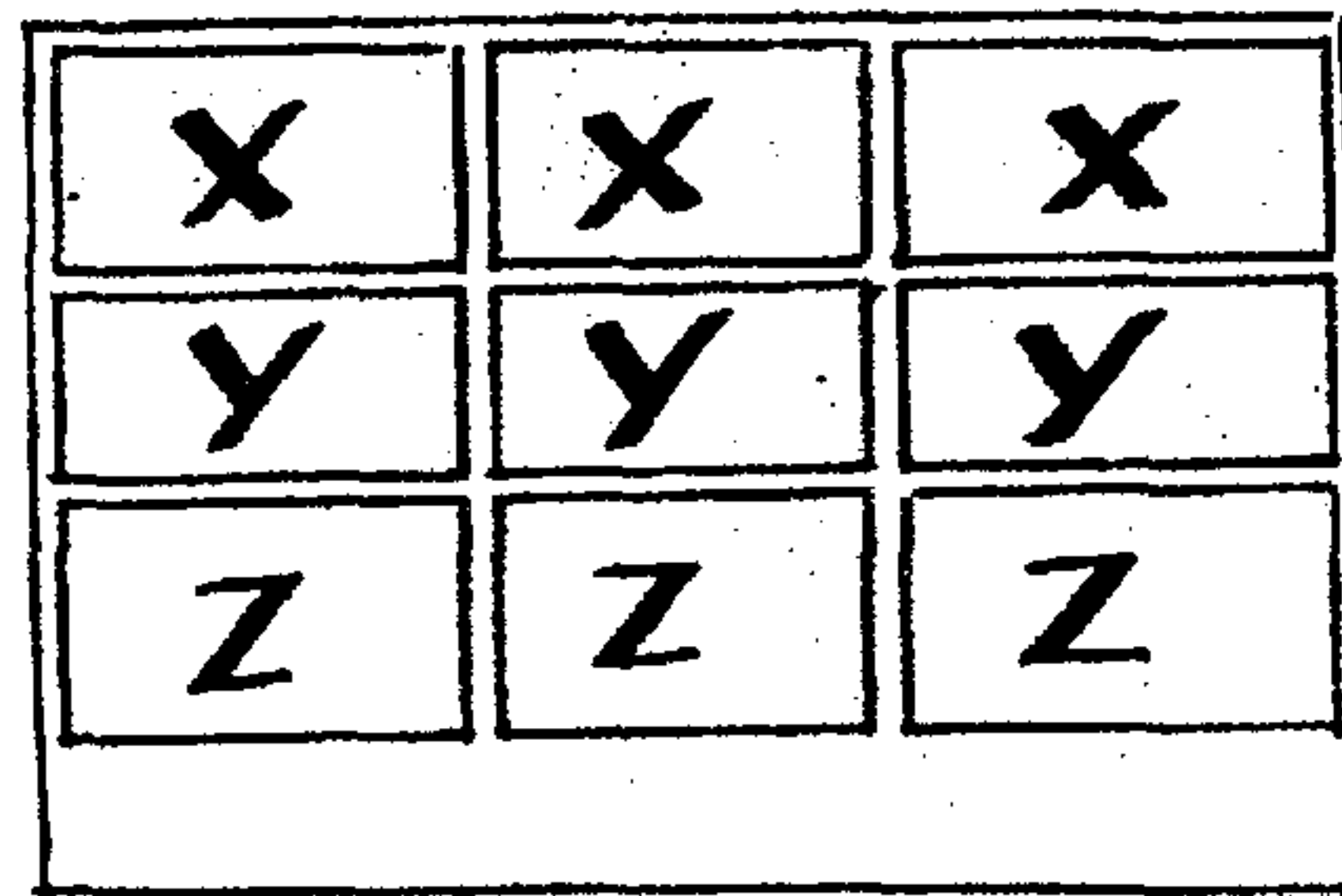


Fuente: Distribuidora Guatemalteca, (1997, fotocopias, ND).

- **EXHIBICIÓN HORIZONTAL**

Favorece solo la marca que esta a la altura de los ojos del consumidor.

Figura No.11



Fuente: Distribuidora Guatemalteca, (1997, fotocopias, ND).

3.28 ASPECTOS A TOMAR EN CUENTA

- Las ventas de un producto dependen en un 80% del espacio que se le asigne.
- El lineal no es extensible, por lo que el espacio es determinado por la rentabilidad.
- Se debe procurar estar de primero en el flujo de tráfico.
- Si el espacio asignado mide menos de 2mts, se debe buscar el centro de la exhibición.
- La exhibición se debe dar vertical por tamaños.
- El espacio adecuado lo determina la participación del producto en las ventas del local.

3.29 DEGUSTACIONES

Es una forma de exhibición interna donde el consumidor tiene oportunidad de tener contacto directo con el producto ya que lo puede tocar, oler o degustar.

En lo que se refiere a productos que contienen alcohol las degustaciones adoptan otro nombre el cual es pruebas de mercado, debido a las modificaciones en la ley de bebidas alcohólicas.

(Ver, Fotografía, No.5).

Capítulo Cuatro

4. CAPÍTULO CUATRO

4.1 Generalidades

ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA LICORERA EN GUATEMALA:

En Guatemala, antes del año 1,914 se producían bebidas alcohólicas en pequeñas fábricas regionales. A partir de ese año se dieron los primeros pasos para que los destiladores –como se les llamaba en aquel tiempo, pensaran en algún tipo de alianzas, formando la Sociedad Destiladora de Aguardientes y Licores, de grado y medida de ley. Posteriormente, algunos de los fundadores de dicha sociedad formaron lo que en la actualidad es la empresa licorera más antigua de Guatemala.

En la década de los años cuarenta fue emitida La Ley de Añejamiento, por medio de la cual se obliga a los destiladores a crear sus reservas de por lo menos un año de añejamiento antes de salir a la venta al público, para garantizar la calidad de los productos. Esto provocó la necesidad de unificar esfuerzos para facilitar la creación de reservas de añejamiento y así cumplir con La Ley y a la vez hacer menos onerosas dichas inversiones. Para tal efecto se creó en Escuintla el más grande centro de añejamiento denominado Central Añejadora Guatemalteca, S.A. (CAGSA), hoy Destiladora de Alcoholes y Rones, S.A. (DARSA). En el año 1,944 se fundó una asociación que agrupa a los principales destiladores del país, denominada Asociación Nacional de Fabricantes de Alcoholes y Licores (ANFAL), ente que vio coronado su esfuerzo algunos años más tarde al contar

como asociados a las cinco empresas productoras:

- Industria Licorera Quezalteca, en el occidente.
- Industria Licorera Euzkadi, en la Costa Sur.
- Licorera Zacapaneca, en el Nor Oriente.
- Industria Licorera Guatemalteca, en el área metropolitana (Mixco).
- Destiladora de Alcoholes y Rones, S.A.

Luego fue creada la empresa comercial "Distribuidora Guatemalteca Ltda." , a la cual las cinco empresas productoras, en forma independiente, venden sus productos para ser distribuidos a los distintos departamentos distribuidos por toda la república, otorgando facilidades crediticias en forma controlada y beneficiosa par todas aquellas personas relacionadas con la venta de licores.

Es resultado del tremendo esfuerzo de la industria licorera del país que se ha logrado establecer en Guatemala una genuina industria guatemalteca, que en un 95% consume materias primas puramente nacionales, elaborando productos de insuperable calidad, dignos de ser degustados por el paladar de los guatemaltecos y de cualquier otro país del mundo.

En la actualidad, Distribuidora Guatemalteca distribuye productos nacionales e importados en todo el país siendo los supermercados donde se distribuyen las marcas nacionales e importadas más reconocidas las cuales deben mantener una buena imagen ante el consumidor.

Existen otras empresas que se dedican a la distribución de productos

importados que a su vez son competencia de los productos que distribuye Distribuidora Guatemalteca, entre las mas reconocidas tenemos:

- Distribuidora Marte
- Distribuidora Alcazarem
- Distribuidora Marcas Mundiales

4.2 DEPARTAMENTO DE MERCHANDISING (publicidad en el punto de venta) DE DISTRIBUIDORA GUATEMALTECA:

El Departamento de Merchandising de Distribuidora Guatemalteca está conformado por 60 personas, entre hombres y mujeres, las cuales atienden a todas las cadenas de supermercados de Guatemala y tiendas de conveniencia.

A continuación supermercados y tiendas de conveniencia que atiende Distribuidora Guatemalteca.

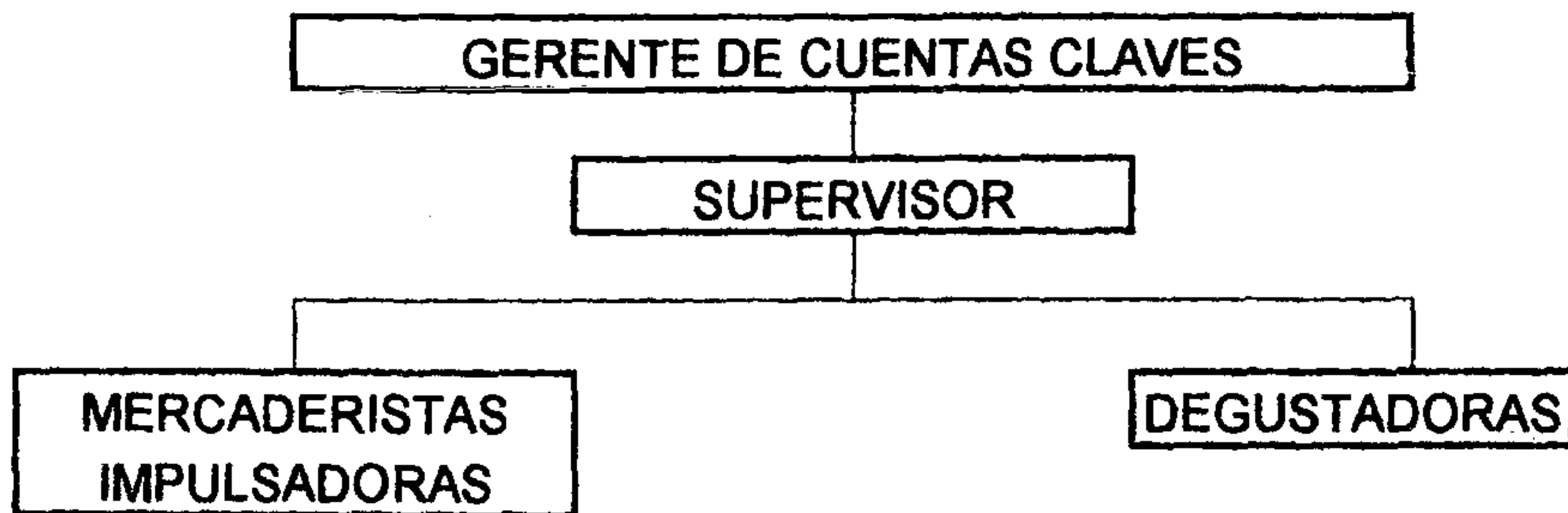
CUADRO No. 4

Cadena	Tipos de Tienda	Capital	Interior	Total Tiendas
Fragua, S.A	Supertiendas Paiz	20	06	26
	Hiper Paiz	5	1	6
	Despensas Familiares	32	30	62
	Clubco	1	0	1
Unisuper	Econosuper	12	0	12
	Supermercado La Torre	11	02	12
Price Smart	Club de compras Price Smart	3	0	3
Multimart	Supermercado Multimart	4	0	4
Tiendas de conveniencia	Select	13	0	13
	Star Mart	10	2	12

Fuente: Distribuidora Guatemalteca, (1997, fotocopias, n.d.) (65)

**4.2.1 COMO ESTA CONFORMADO EL DEPARTAMENTO DE
MERCHANDISING (publicidad en el punto de venta) DE
DISTRIBUIDORA GUATEMALTECA:**

CUADRO No. 5



• **GERENTE DE CUENTAS CLAVES:**

Tiene a su cargo las negociaciones de ofertas y actividades especiales de todas las cadenas de supermercados y tiendas de conveniencia. Asi como también la supervisión de los vendedores y de los supervisores de Merchandising (publicidad en el punto de venta).

Los supervisores de merchandising le entregan varios reportes entre los cuales tenemos:

Reporte diario: este reporte es donde se mide la efectividad de desempeño del personal que se encuentra laborando dentro de los supermercados.

Reporte semanal: se informa de todo lo sucedido dentro de los

supermercados por ejemplo, estrategia que esta utilizando la competencia, logros de espacios adicionales, cambios de precios tanto de la competencia como de los productos que maneja distribuidora Guatemala.

Reporte quincenal: se entrega el chequeo de precios, es un reporte donde se detallan los precios de los productos de Distribuidora Guatemala y los de la competencia, esto sirve para controlar si se mantienen precios competitivos.

Reporte de espacios en góndola: en este reporte se miden los espacios que hay en cada góndola y los espacios que ocupan los productos de Distribuidora Guatemala.

Todos estos reportes los utiliza el Gerente de Cuentas Claves para reportar a la gerencia general como se encuentran los productos y el personal dentro de los supermercados.

- **SUPERVISOR DE MERCHANDISING :**

Distribuidora Guatemala cuenta con 4 supervisores de Merchandising (publicidad en el punto de venta) 3 para los supermercados de La Fragua y uno para Unisuper, Price Smart y tiendas de conveniencia, a los supermercados de la Fragua se le da mejor atención por ser los lideres en Guatemala.

Los supervisores que atienden la Fragua están divididos por sector siendo estos los siguientes:

- Tiendas altas son las tiendas que venden más o tienen mayor afluencia de clientes se encuentran en las zonas de mayor poder adquisitivo por ejemplo zona 14,15,10 carretera a El Salvador.
- Tiendas medias son aquellas que se encuentran en sectores de la clase media la cual tiene regular poder adquisitivo por ejemplo zona 12, 7, 11, Villa Nueva y San Cristobal.
- Tiendas populares se encuentran en zonas dónde esta concentrada la población de la clase D, E, las cuales cuentan con poco poder adquisitivo, por ejemplo zonas 18,19,21,6,1, Boca del Monte, Villa Hermosa, San Miguel Petapa etc.
- El cuarto supervisor atiende todos los supermercados de la cadena Unisuper, tiendas de conveniencia y Price Smart.

- **ATRIBUCIONES DEL SUPERVISOR:**

- Realizar la venta de productos directos (La Fragua cuenta con una bodega central, donde Distribuidora Guatemalteca vende sus productos de mayor rotación en forma centralizada).
- Control de inventarios llevando una ficha semanal por tienda.
- Llevar una buena relación con el personal de cada tienda.
- Supervisar que el personal se presente a su respectivo lugar de trabajo en las horas establecidas.
- Elaborar las rutas y horarios que cada colaborador debe seguir.

- Supervisar que el personal este haciendo su labor de acuerdo a las instrucciones dadas.
- Dirigir al personal de acuerdo a las necesidades de la época (Semana Santa, Navidad etc.)
- Planificar los incentivos del personal.
- Elegir y mandar a confeccionar el uniforme del personal.
- Planificar las vacaciones del personal.
- Organizar actividades recreativas.
- Contratación y despido del personal.
- Informar al personal sobre las actividades que Distribuidora Guatemalteca tiene planeado hacer dentro de los supermercados, (ofertas, promociones, etc.).
- Dar inducción al personal de recién ingreso.
- Negociar espacios especiales con el encargado de Merchandising de las tiendas para hacer exhibiciones.
- Entrega dos reportes diarios al Gerente de Cuentas Claves donde en uno coloca el inventario y logros alcanzados de cada tienda que visita y otro donde evalúa al personal.

4.3 FUNCIONAMIENTO ADMINISTRATIVO

Para llevar un buen control del personal de Merchandising (publicidad en el punto de venta) las funciones se realizan fuera de la empresa es necesario tener papelería administrativa para poder realizar su trabajo en la cual nos puedan comunicar su desempeño, tanto los colocadores como los supervisores. A continuación podremos observar algunos formatos utilizados por el departamento.

- **PAPELERIA DEL SUPERVISOR**

- Control de ventas.
- Rutas de colocadores
- Hojas de supervisión y evaluación del personal
- Fichas de inventario.
- Aviso de vacaciones.

4.4 REGLAMENTO INTERNO PARA PERSONAL DE MERCHANDISING DE DISTRIBUIDORA GUATEMALTECA:

Cuando se contrata una persona para el Departamento de Merchandising se le informa sobre el reglamento interno del departamento el cual es el siguiente:

- Se trabaja en el horario que indique el supervisor, de acuerdo como lo requiera la ruta.
- Se trabajan días festivos pagando horas extras como lo indica el código de trabajo.
- Si se ausenta del lugar de trabajo sin previo aviso se le llamara la atención en forma verbal, si se incurre en la misma falta por segunda vez se le llamara la atención por escrito, de haber una tercera vez se le suspenderá tres días sin goce de sueldo, a la cuarta vez se le despide.

- Si no acata ordenes o no realiza el trabajo como se le ha indicado, se le llamara la atención en forma escrita.
- Al acumular 3 llamadas de atención se le despedirá.
- El personal de Merchandising (publicidad en el punto de venta) de Distribuidora Guatemalteca cuenta con un Manual el cual es proporcionado por el supervisor, el cual evalúa el desempeño del personal:
- **OBJETIVOS DEL PERSONAL DE MERCHANDISING :**
Exhibir el producto adecuado, en el lugar correcto, en el momento oportuno y en cantidades de acuerdo a la exhibición.
- **DIEZ PASOS PARA LA VISITA DE LA IMPULSADORA Y EL COLOCADOR DE DISTRIBUIDORA GUATEMALTECA:**
 1. Prepararse para la visita.
 2. Entre como un profesional.
 3. Tome inventario
 4. Dé servicios a los productos en general.
 5. Busque oportunidades.
 6. Prepare sus argumentos.
 7. Haga su presentación
 8. Realice la exhibición.
 9. Fije objetivos para la próxima visita.
 10. Despídase de igual manera que al ingresar a la tienda.

- **CINCO ESTÁNDARES DE DESEMPEÑO PARA LA IMPULSADORA Y EL COLOCADOR:**

1. **DISTRIBUCION:**

La tienda deberá tener en existencia, la variedad de los productos de acuerdo a las necesidades del mercado (faltantes).

2. **GÓNDOLAS:**

La localización, posición y distribución de los productos en góndola deberán estar en la mejor posición y con un buen número de frentes.

3. **NEVERAS:**

Aplicar el mismo principio de las góndolas.

4. **EXHIBICIONES:**

Deben localizarse en lugares favorables, del tamaño adecuado para llamar la atención, proyectar una apariencia agradable. De preferencia con un solo producto y el material P.O.P. adecuado.

5. **PRECIO Y NOMBRE:**

Los productos deben llevar el precio y nombre correcto de forma clara para que identifique bien los productos y su precio de venta al público.

- **ESTÁNDARES DE GÓNDOLAS:**

1. **SECCIONES APROPIADAS:**

Los productos del mismo tipo o clase deben agruparse juntos.

(Ver Figura, No. 12).

2. **CONSOLIDACIÓN DE MARCA:**

Todos los productos de la misma marca deben exhibirse juntos.

(Ver Figura No. 12).

3. **POSICIÓN VENTAJOSA:**

Los productos de la empresa deben ocupar los mejores espacios en las góndolas en secciones apropiadas.

(Ver Figura No. 12).

4. **TIPOS Y TAMAÑOS:**

Cualquiera de los productos con un potencial de ventas en la tienda debe estar allí.

5. **ESPACIO APROPIADO:**

Los productos deben tener suficiente espacio como para permitir el crecimiento y evitar faltantes de producto.

(Ver Figura No. 12).

6. **ARREGLOS POR PLANOGRAMA:**

Negociar la ubicación de los productos en góndola.

(Ver Figura No. 13).

7. ARREGLOS POR TAMAÑOS:

Colocar el tamaño de los productos del lado derecho (visto frente a la góndola), para que el cliente pueda comparar la ventaja del precio que existe.

(Ver Figura No. 12).

8. MATERIAL P.O.P.:

Todo material P.O.P. de los productos debe estar presente, limpio y actualizado.

(Ver Fotografía No. 2).

Figura No. 12

Forma adecuada de colocar los productos.

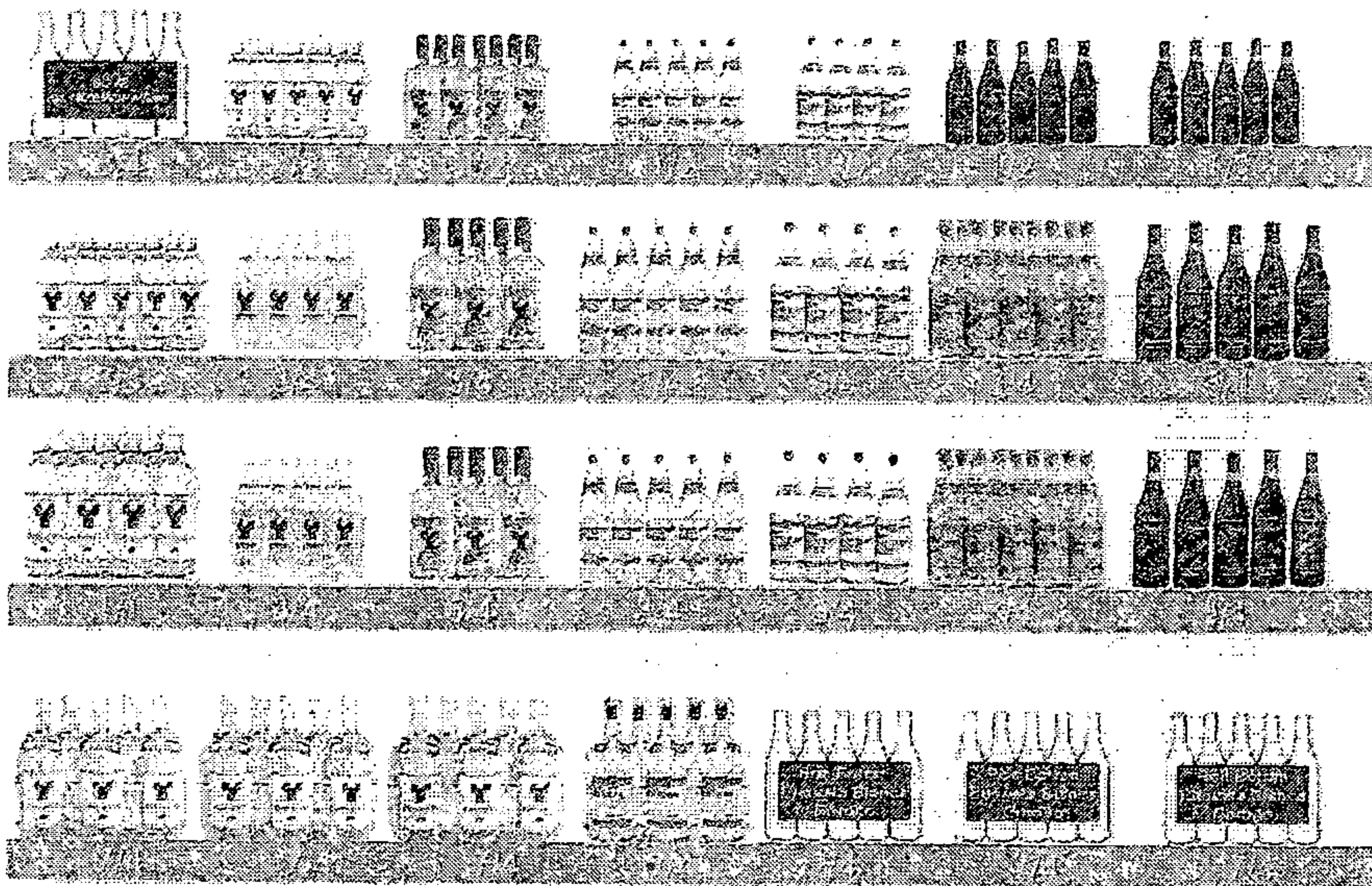
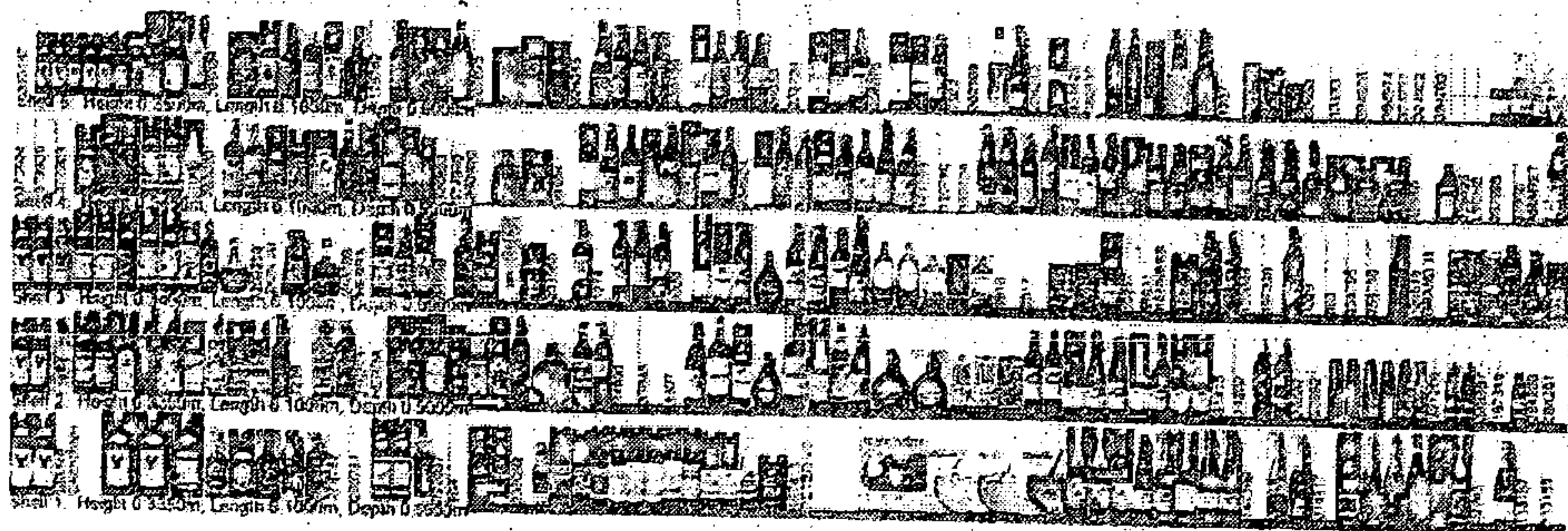


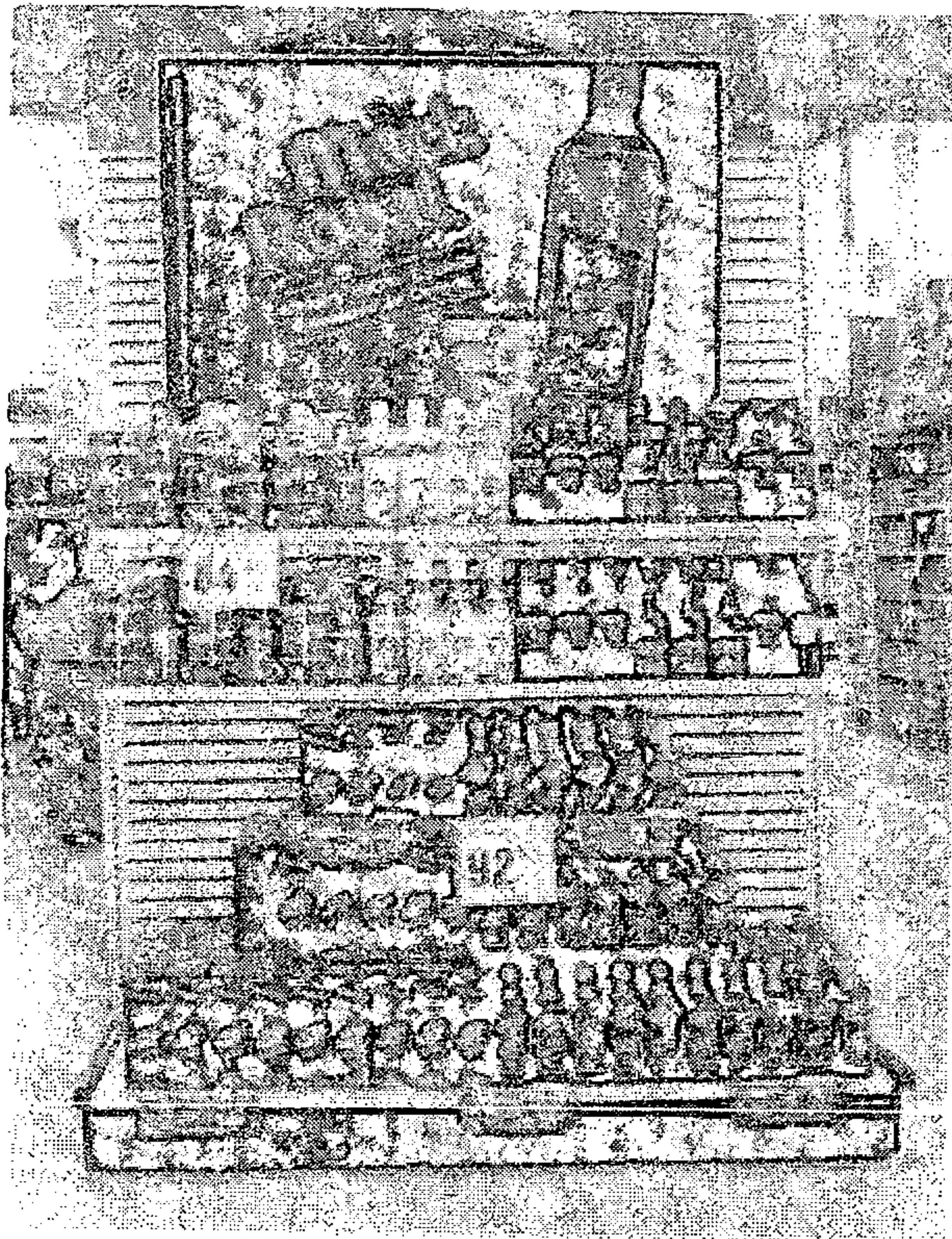
Figura No. 13

Planograma que utilizan tiendas Paiz.



Fotografía No. 2

Colocar el material P.O.P en forma atractiva.



9. MANTENIMIENTO:

Todos los productos deben estar limpios, ordenados y rotulados con nombre y precio correctamente.

(Ver Fotografía No. 2).

El trabajo del personal es directamente en el supermercado, teniendo dos reuniones al mes para recibir instrucciones o inducción por parte de los supervisores o gerentes de marca.

Para Distribuidora Guatemalteca es muy importante este departamento ya que es el que tiene a su cargo la imagen de los productos y contacto con el consumidor final para promover la compra de los mismos. Aunque existen empresas que se dedican a prestar servicio de personal de Merchandising, entre las cuales podemos mencionar:

- **Servicom**
- **Novaservicios**
- **Mercomer**
- **Oye**

Distribuidora Guatemalteca prefiere contar con su propio personal ya que debe especializarse en el área de licores por ser un producto complejo que atiende a diferentes gustos debe tener una buena atención personalizada. Por esta razón el personal recibe constante capacitación por los gerentes de marca y en servicio al cliente por parte de empresas que se dedican a la capacitación de personal por ejemplo Leopoldo Barrionuevo.

4.5 PASOS QUE DEBE REALIZAR EL PERSONAL DENTRO DEL SUPERMERCADO:

Los pasos que debe realizar el personal dentro del supermercado son evaluados por el supervisor de Merchandising (publicidad en el punto de venta).

A continuación pasos que debe realizar el personal dentro del supermercado:

1. REVISE LAS EXISTENCIAS EN LAS ESTANTERIAS:

Tome apunte de los productos y cantidades que necesita retirar de la bodega.

Figura No. 14

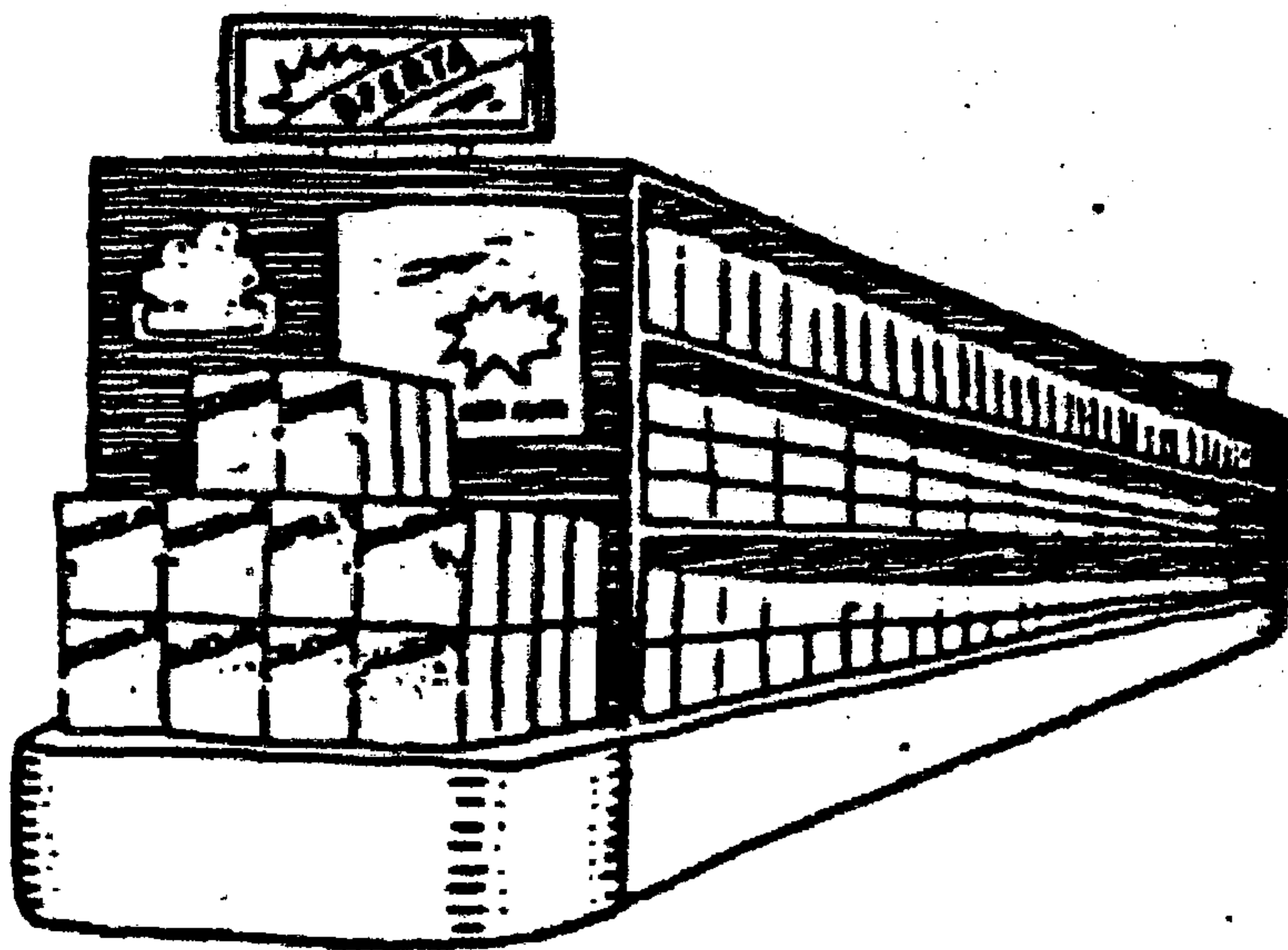


2. GÓNDOLAS Y DEPÓSITOS ABASTECIDOS.

Es un gran alivio ver las góndolas repletas de productos. Pero cuidado, usted no podrá transferir el almacén al punto de venta si todo está lleno.

La alternativa es lograr un punto promocional extra, el cual debe ser discutido con el encargado del establecimiento. Acérquese y convéncalo que le dé un espacio. Si se niega, parta de inmediato a la próxima visita e informe al vendedor o supervisor.

Figura No. 15

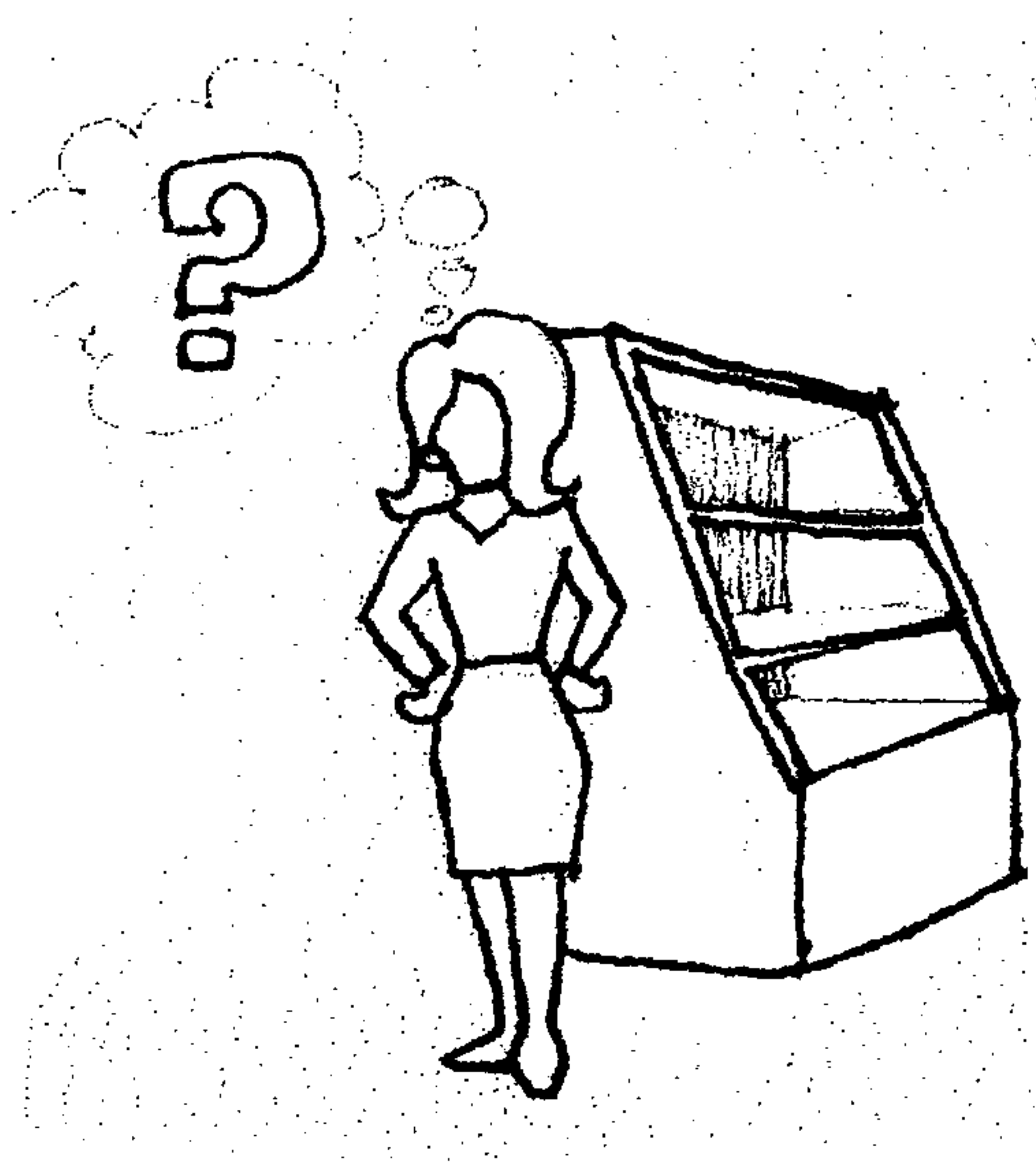


3. GÓNDOLA CON FALTA DE PRODUCTO Y ALMACÉN ABASTECIDO:

Usted sabe que el almacén está lleno, pero se encuentra con una góndola vacía. Eso es una pérdida de ventas para las marcas. Su labor es lograr una mejor integración con el cliente, a fin de coordinar el personal encargado de abastecimiento del local, que debe evitar esta situación.

Otro caso normal, es encontrar en la góndola super abastecimiento de un producto, abundante también en el almacén. Logre para él un espacio extra como en el caso anterior.

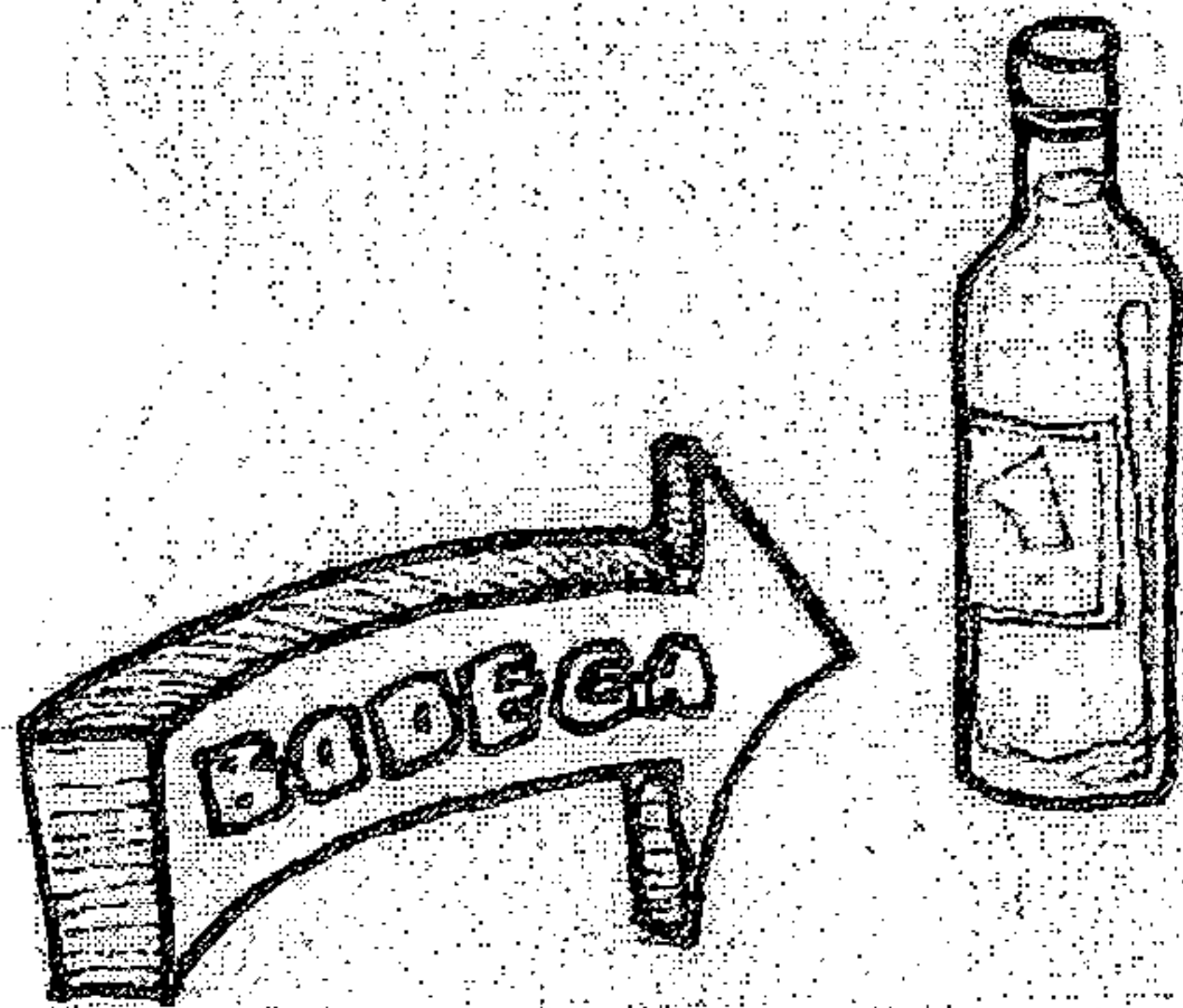
Figura No. 16



4. GÓNDOLA ABASTECIDA:

Observe la participación de las marcas, su presencia y limpieza, y parta para otra visita. Informe inmediatamente al vendedor o supervisor.

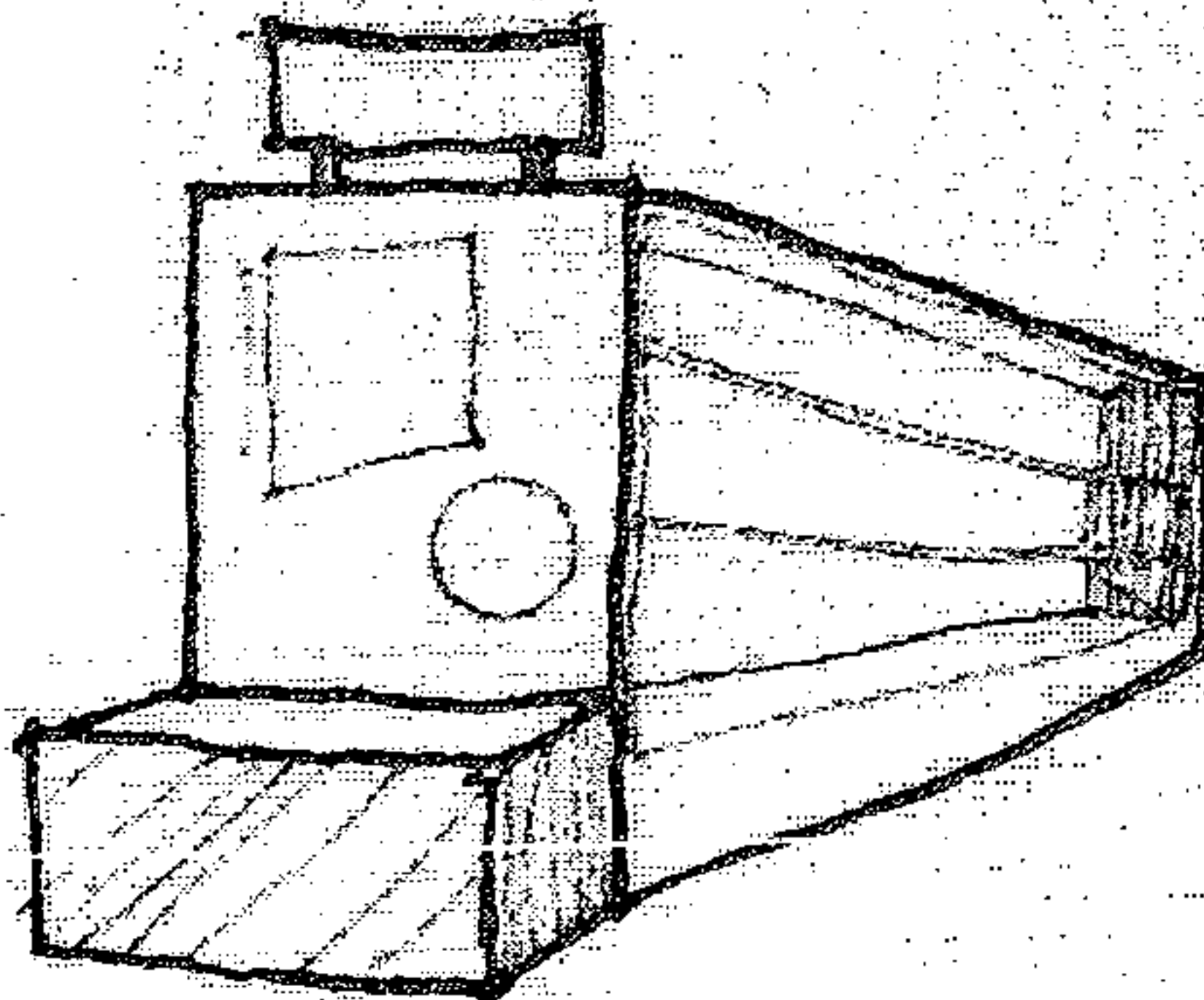
Figura No. 17



5. GÓNDOLA Y ALMACEN CON FALTA DE PRODUCTO:

Nada que hacer. Apúntelo en su reporte diario, informe de inmediato a su supervisor para que resuelva el problema de abastecimiento y siga sus visitas.

Figura No. 18



6. ESTABLECIMIENTO CON ALMACEN CENTRAL:

Coordine con su supervisor para hacer su visita al día siguiente a la entrega de los productos y planee su trabajo igual que en los negocios con almacén propio.

Si no encuentra inventarios y el producto esta bien exhibido, su trabajo esta hecho.

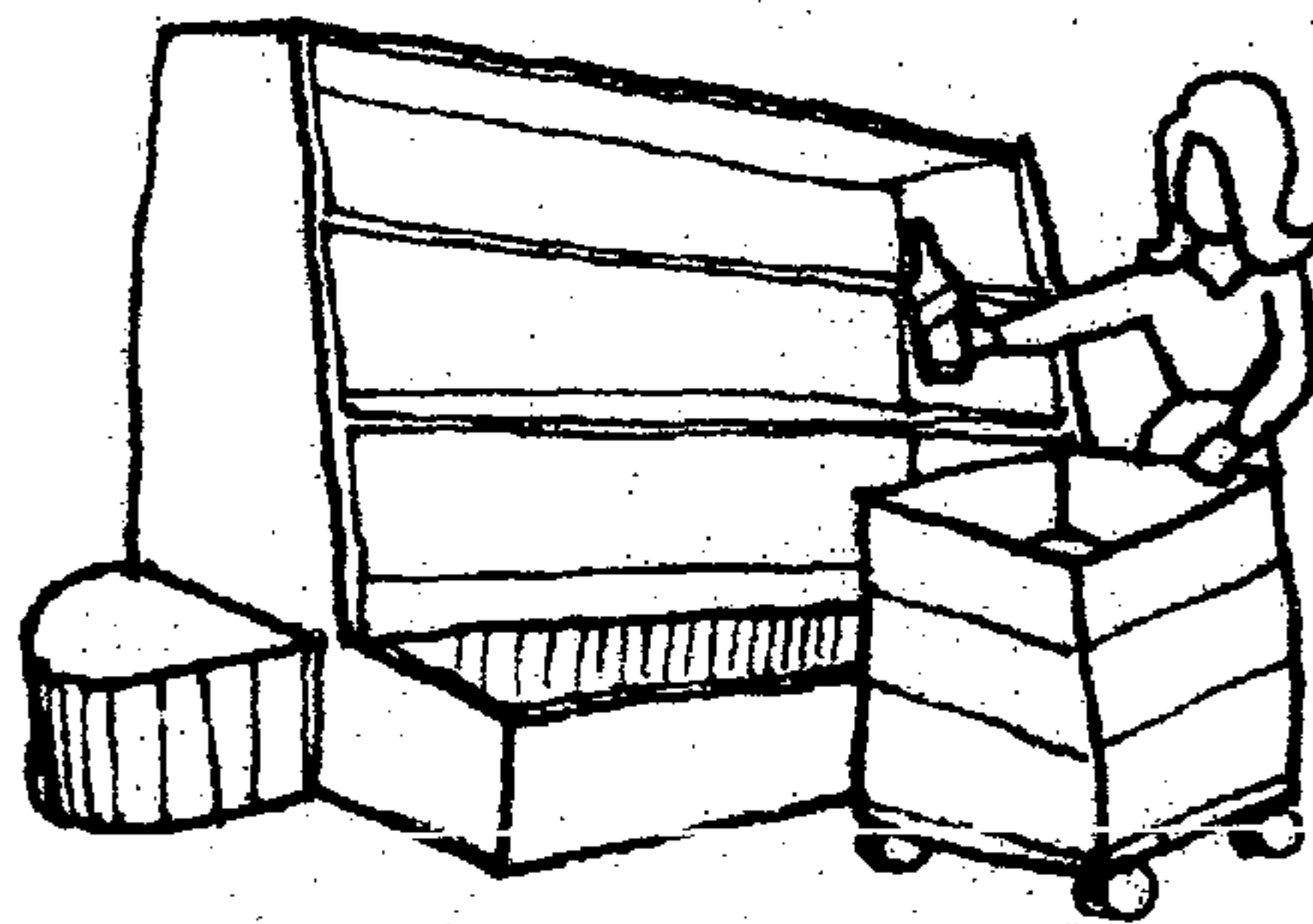
Figura No. 19



7. ACTIVIDADES PARA LA EXHIBICION EN GÓNDOLAS:

Hasta aquí se ha visto pura técnica. Pero existen actividades paralelas que la práctica y el entrenamiento en el campo, será lo mejor para observarlas.

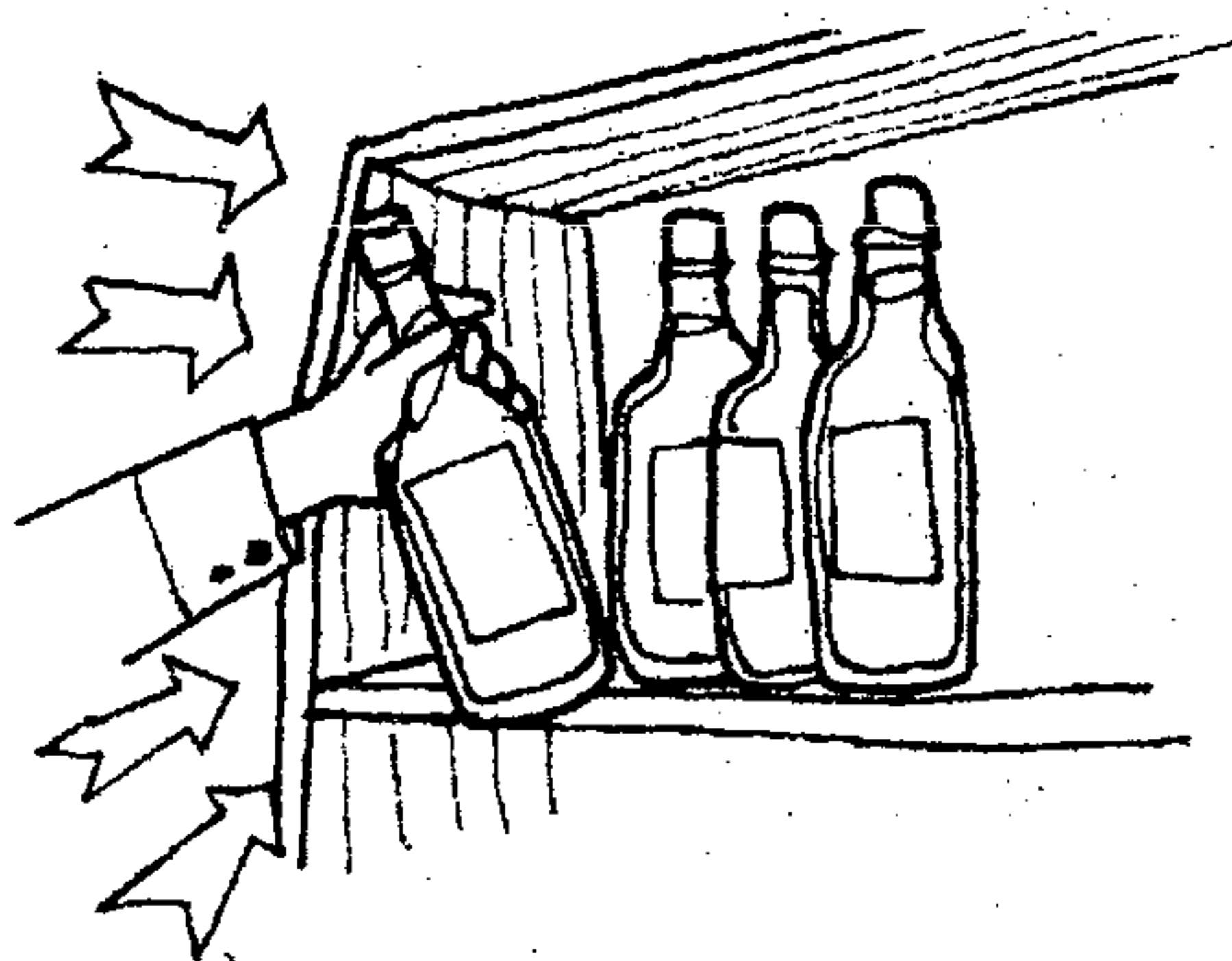
Figura No.20



8. RETIRAR EL PRODUCTO DE LA BODEGA:

Con su planificación, usted sabe qué productos y cuántas cajas deben ser retiradas del almacén, para llenar la góndola y cualquier otro tipo de exhibición.

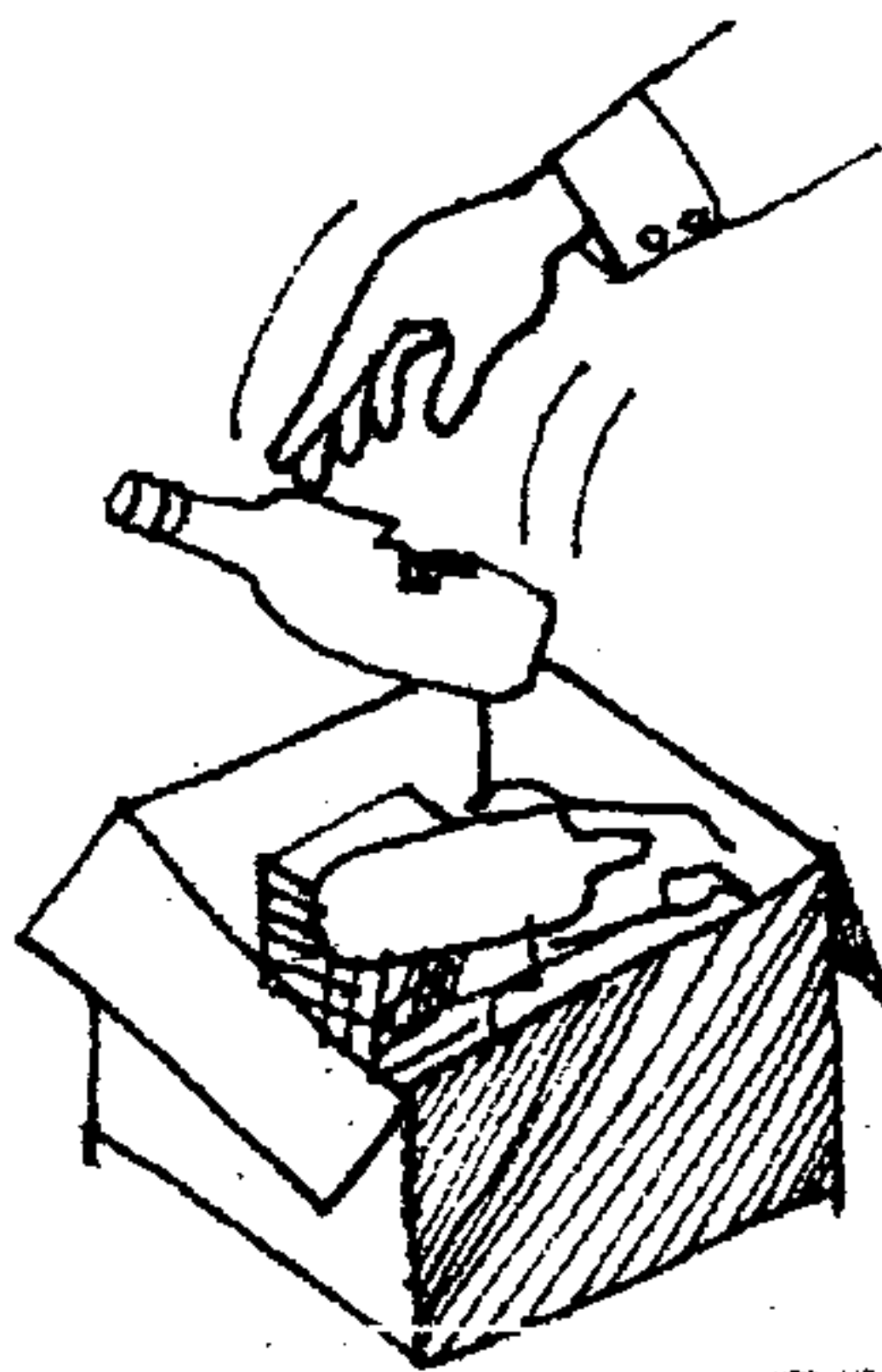
Figura No. 21



9. RETIRE LOS PRODUCTOS AVERIADOS:

Informe al encargado de la sección que productos deben ser cambiados, una vez usted confirme que son invendibles.

Figura No. 22



10. MARQUE EL PRECIO CORRECTO:

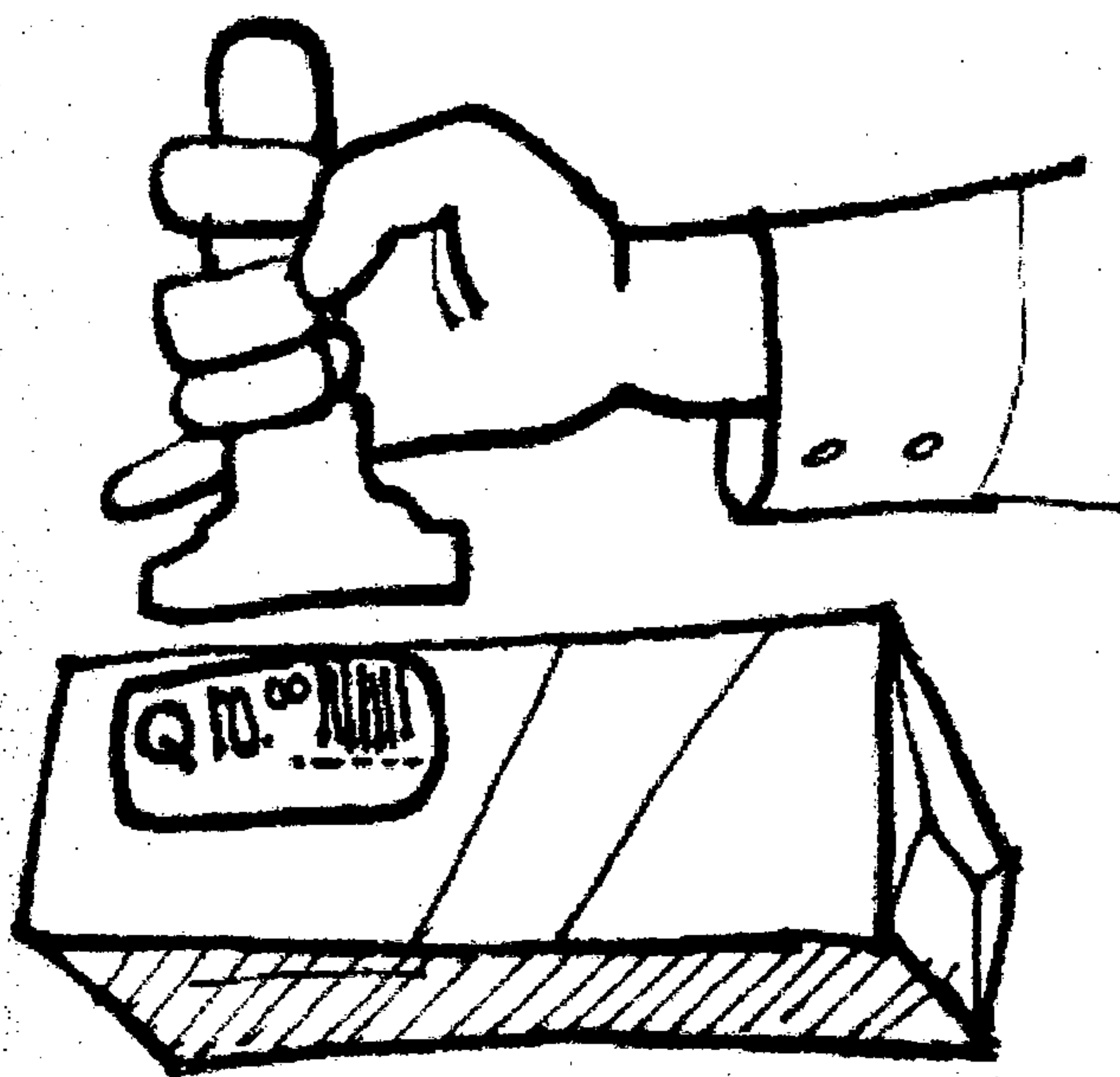
Chequé los precios que debe marcar con el jefe de piso.

Al abrir las cajas marque el precio, así ganará tiempo.

El precio debe ser escrito en forma:

- Clara
- Grande
- En un lugar visible

Figura No. 23



11. LIMPIE EL PRODUCTO Y LA ESTANTERIA

Un producto sucio da imagen de viejo e inservible y lo que es peor: que tiene poca ROTACION.

Mantenga limpios sus productos para dar una buena imagen en el punto de venta.

Figura No. 24



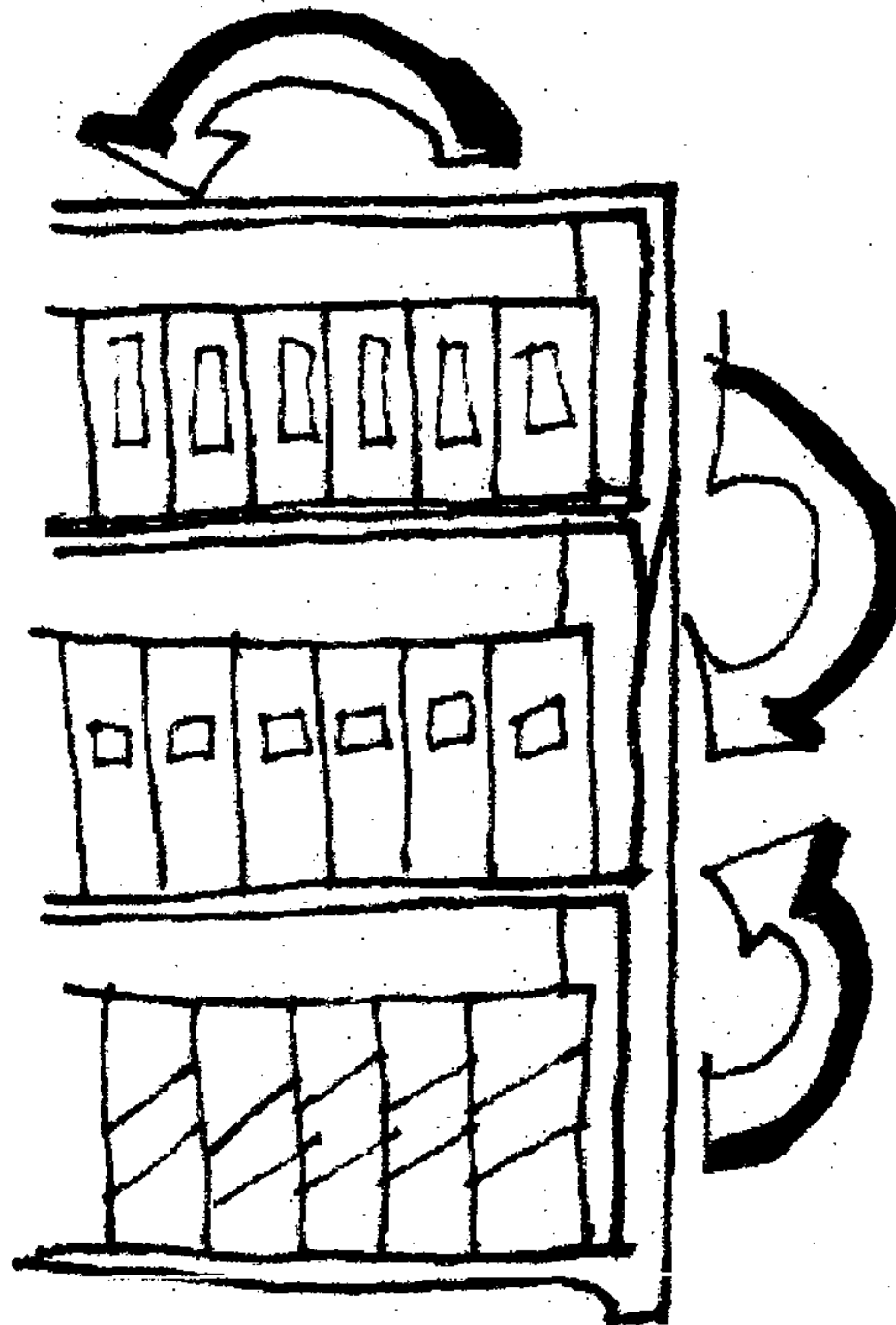
12. ROTE LA MERCADERIA:

Asegúrese de conservar como mínimo el espacio asignado por el negocio. Ingénieselas para ganar espacio adicional.

Rote la mercancía. Coloque en primer plano la mercancía que estaba en el fondo.

Cuando no tenga suficiente cantidad de producto asegure el espacio colocando los productos en primer plano, formando un fondo falso.

Figura No. 25

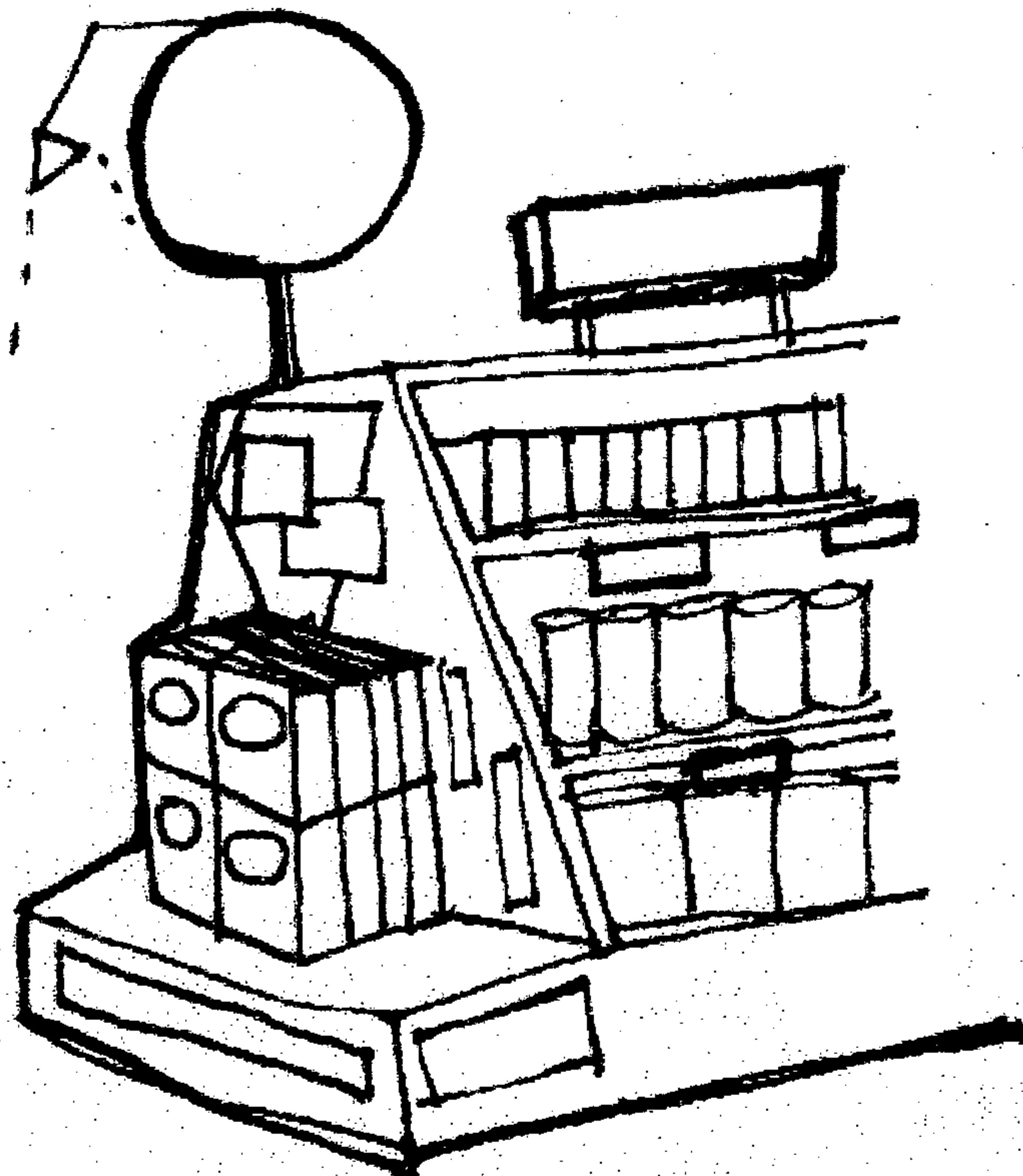


13. COLOQUE EL MATERIAL AYUDA DE VENTAS (P.O.P):

No sólo enmarca el sitio de exhibición, sino que adorna y motiva la compra.

Utilice los habladores genéricos y permanentes para destacar precios y ofertas especiales y todo el material que tenga disponible.

Figura No. 26



14. RECORRA EL ALMACEN NUEVAMENTE:

Verifique si hay lugares adicionales de exhibición que la compañía pueda utilizar o negociar e informe al vendedor o supervisor.

Aumentar los espacios para nuestros productos representa un crecimiento en nuestras ventas.

15. TOME SU LIBRETA DE APUNTES:

Llene su informe diario.

Haga pedido sugerido.

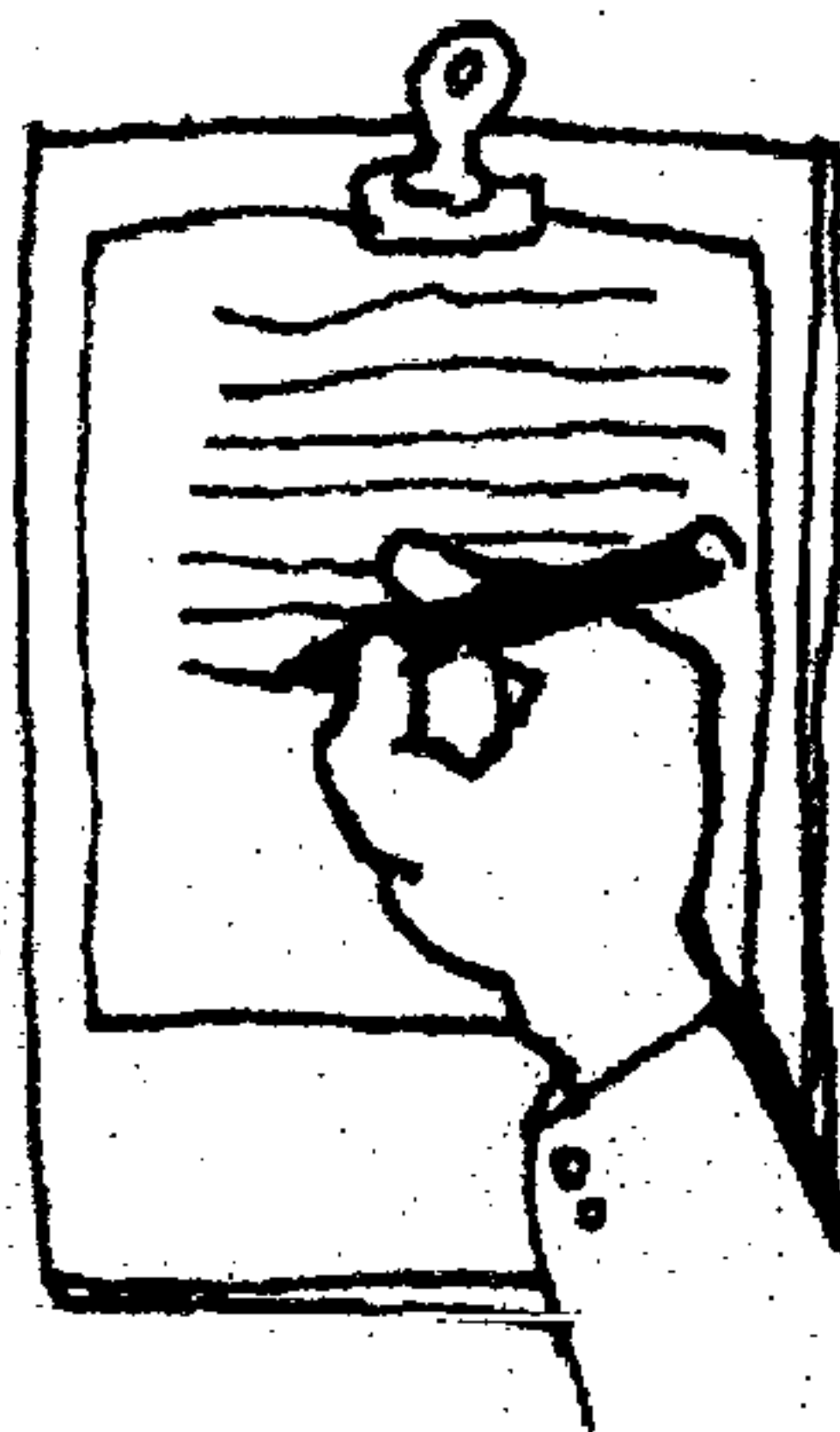
Reporte actividades de la competencia.

Escriba los pendientes y prioridades para su próxima visita.

16. LLENE SU REPORTE DE VISITA:

Informe sus inquietudes y no olvide hacer recomendaciones.

Figura No. 27



17. DESPÍDASE DE SUS COMPAÑEROS:

Un ambiente cordial con el personal del establecimiento le traerá beneficios.

Figura No. 28



4.6 IMPULSADORAS O PROMOTORAS DE VENTA.

Las impulsadoras, también llamadas display, demostradoras, degustadoras o promotoras. Una impulsadora es la persona que impulsa el producto hacia el consumidor. Actúa en un supermercado y esta allí para informar sobre el producto de su compañía.

El surgimiento de las impulsadoras vino como consecuencia de varios factores. El consumidor ha cambiado, está ahora mejor preparado que antes, exige más información. Ahora hay demasiado ruido por ejemplo la saturación de rótulos de

productos específicos y de oferta tienden a confundir al cliente por esto hay menos oportunidades de comunicación. La diversidad de marcas le obligan a escoger. Por eso la labor de las impulsadoras es de comunicación y ayuda.

El mundo ha cambiado mucho y los supermercados se están adaptando al cambio. Cada vez se dispone de menos tiempo. Se requiere de más información y es aquí donde entra en juego el papel de la impulsadora.

Debe informar y comunicar los usos y ventajas de los productos, y ayudar al cliente, no cargarlo de productos sino ayudarlo para que compre mejor.

4.6.1 ATRIBUCIONES DE UNA IMPULSADORA (PROMOTORA)

PUESTO: IMPULSADORA/ PROMOTORA DE VENTAS

DEPARTAMENTO: VENTAS Y MERCADEO

JEFE INMEDIATO: SUPERVISOR DE MERCHANDISING O VENDEDOR.

HORARIO: 9:00 a 13:00 Hrs. y de

15:00Hrs. a 19:00 Hrs

Descanso: lunes y domingo (tarde).

ATRIBUCIONES:

1. Mantener constante comunicación con su jefe inmediato, e informarle del desarrollo de sus actividades.

2. **Regirse al horario de trabajo establecido por la empresa.**
3. **Regirse al itinerario de trabajo, tal como lo dicta su hoja de rutas.**
4. **Visitar su ruta establecida cada día.**
5. **Tener a mano sus herramientas de trabajo (marcadores, limpiador, cuchilla, hojas de reporte, etc.)**
6. **Elaborar sus reportes de trabajo, anotar los puntos esenciales y hacer sus recomendaciones u observaciones correspondientes.**
7. **Impulsar cada uno de los productos para lograr una mayor rotación y venta de los mismos.**
8. **El primer rol de la impulsadora es, entonces de asesorar, debe descubrir una información, comunicar las ventajas de los productos, ayudarlo para que compre mejor.**
9. **Debe estar atenta y pronta para ayudar al público que constantemente pasa por su lado.**
10. **Debe transmitir información a la empresa sobre eventos o actividades que realiza la competencia.**
11. **Debe estar capacitada para traer la mercadería de la bodega a la góndola y debe saber como colocarla en el estante.**
12. **Lograr un ACERCAMIENTO adecuado al cliente.**
13. **Debe saber lo suficiente de los productos, para ayudar al cliente a comprar, no para lucirse, haciendo gala de sus conocimientos.**
14. **La impulsadora debe transmitir al cliente la idea de servicio, no de venta.**

15. Trabajaré horas extras cuando sea requerido.
16. Deberé cubrir ocasionalmente eventos especiales.
17. Cumplir con las normas de orden y disciplina de la empresa.
18. Realizar cualquier otra actividad que le asigne su supervisor.
19. Actividades que debe realizar en los supermercados:
 - a) Hacer limpieza de producto.
 - b) Obtención de mejores espacios en la góndola.
 - c) Rotulación.
 - d) Colocar material P.O.P.
 - e) Chequear o cambiar el producto en mal estado.
 - f) Elaborar exhibiciones masivas, con productos lideres y/o productos de mayor existencia en la bodega de los supermercados.
 - g) Chequear constantemente los precios de sus productos y los de la competencia.(cuadro No. 2)
20. Mantener buenas relaciones con el Gerente de la tienda, Jefe de Abarrotes, y encargado de góndola para facilitar el desempeño de su trabajo.

4.7 NORMAS DE OBSERVACION GENERAL

1. Su presentación debe ser irreprochable, debidamente peinada, manteniendo los dientes limpios y aliento agradable.

2. Cuidar su maquillaje, debe ser lo más natural posible.
3. No usar accesorios llamativos que puedan distraer al cliente.
4. No debe apoyarse en la góndola como si estuviera cansada.
5. No debe hacer corrillos (tertulias) para conversar.
6. No debe estar limándose las uñas, ni pendiente de su reloj, pensando en la hora de salida.

NOTA:

Estos puntos serán tomados en consideración para la evaluación que se lleva a cabo mensualmente, por el supervisor.

- **DEGUSTADORAS:**

Distribuidora Guatemalteca cuenta con un equipo de 25 degustadoras especializadas (graduadas de bartender) las cuales trabajan de miércoles a domingo en los supermercados mas importantes de la ciudad capital, entre sus funciones tenemos:

- Impulsar la venta de productos a través de la degustación de los mismos.
- Llevar el control de la venta para saber si es efectiva la degustación del producto que se esta dando en ese momento.

En la actualidad ante La Ley de Licores Artículo 90-97 no permite las degustaciones por lo que ahora son llamadas estudio de mercado,

al dar la prueba de producto, al cliente se le hace una serie de preguntas para llenar un pequeño cuestionario.

Ejemplo de encuesta que utiliza Distribuidora Guatemalteca para evaluar su mercado:

• Cuestionario de vinos:

1. ¿Cuáles son las regiones o países que usted considera que producen los mejores vinos?

2. ¿Tiene usted conocimiento sobre cuál tipo de vino puede acompañar sus comidas?

Sí _____

No _____

3. ¿Cuál es su vino predilecto?

Tinto _____

Blanco _____

4. Mencione tres marcas de vinos chilenos que conozca.

- _____
- _____
- _____

La diferencia entre una degustadora y una impulsadora es que la degustadora persuade al cliente a través de la prueba de un producto específico y la impulsadora orienta al cliente de acuerdo con el producto que desea comprar.

- **IMPULSADORAS**

Distribuidora Guatemalteca cuenta con 10 impulsadoras que atienden los supermercados Paiz, teniendo a su cargo un máximo de 2 tiendas ya que estos supermercados necesitan atención personalizada, por tener una clientela más selecta y ser tiendas medianas.

- **MERCADERISTAS O COLOCADORES:**

Distribuidora Guatemalteca cuenta con un equipo de 25 mercaderistas (hombres) los cuales tienen a su cargo diversas tiendas como Hiper paiz, Clubco, Price Smart, Despensas Familiares, tiendas de conveniencia, este personal debe poseer vehículo ya que atiende de una a ocho tiendas al día según la ruta que le asigne el supervisor. Tiene las mismas atribuciones que las impulsadoras con la diferencia que atiende de 1 a 8 tiendas al día teniendo menos tiempo para impulsar los productos.

CAPÍTULO CINCO

5. CAPÍTULO CINCO

5. UBICACIONES DE TIENDAS:

Los supermercados Paiz están divididos en tres tipos de tiendas las cuales son:

Cuadro No. 10

No.	Concepto	Segmento	Sucursal	Nombre
TIENDAS PAIZ ALTAS				
1	1	1	22	AMERICAS
2	1	1	108	PRADERA
3	1	1	21	VISTA HERMOSA
TIENDAS PAIZ MEDIAS				
4	1	2	187	CHIQUMULA
5	1	2	118	COATEPEQUE
6	1	2	133	COSTA GRANDE
7	1	2	180	HUEHUETENANGO
8	1	2	27	MAZATENANGO
9	1	2	26	METRO SUR
10	1	2	47	MONTBLANC
11	1	2	30	MONTSERRAT
12	1	2	20	MONTUFAR
13	1	2	23	NOVICENTRO ZONA 11
14	1	2	35	PETAPA
15	1	2	24	ROOSEVELT (MEGA CENTRO)
16	1	2	169	SAN CRISTOBAL
17	1	2	34	UTATLÁN

TIENDAS PAIZ POPULARES				
18	1	3	44	18 CALLE
19	1	3	33	AGUILAR BATRES
20	1	3	41	CAPITOL
21	1	3	36	JARDINES DE LA ASUNCION
22	1	3	46	MEGA 6
23	1	3	45	NOVENA AVENIDA
24	1	3	40	NOVENA CALLE
25	1	3	31	PARROQUIA
26	1	3	32	PUERTA DEL SOL

De acuerdo al tipo de tienda es la atención que se le presta por ejemplo:

- Distribuidora Guatemalteca en las tiendas altas tiene una persona fija por tienda.
- Las tiendas medias son atendidas por una persona para dos tiendas, al igual que las tiendas populares.

UBICACIÓN DE TIENDAS:

Las tiendas están ubicadas en zonas de acuerdo a su tipo:

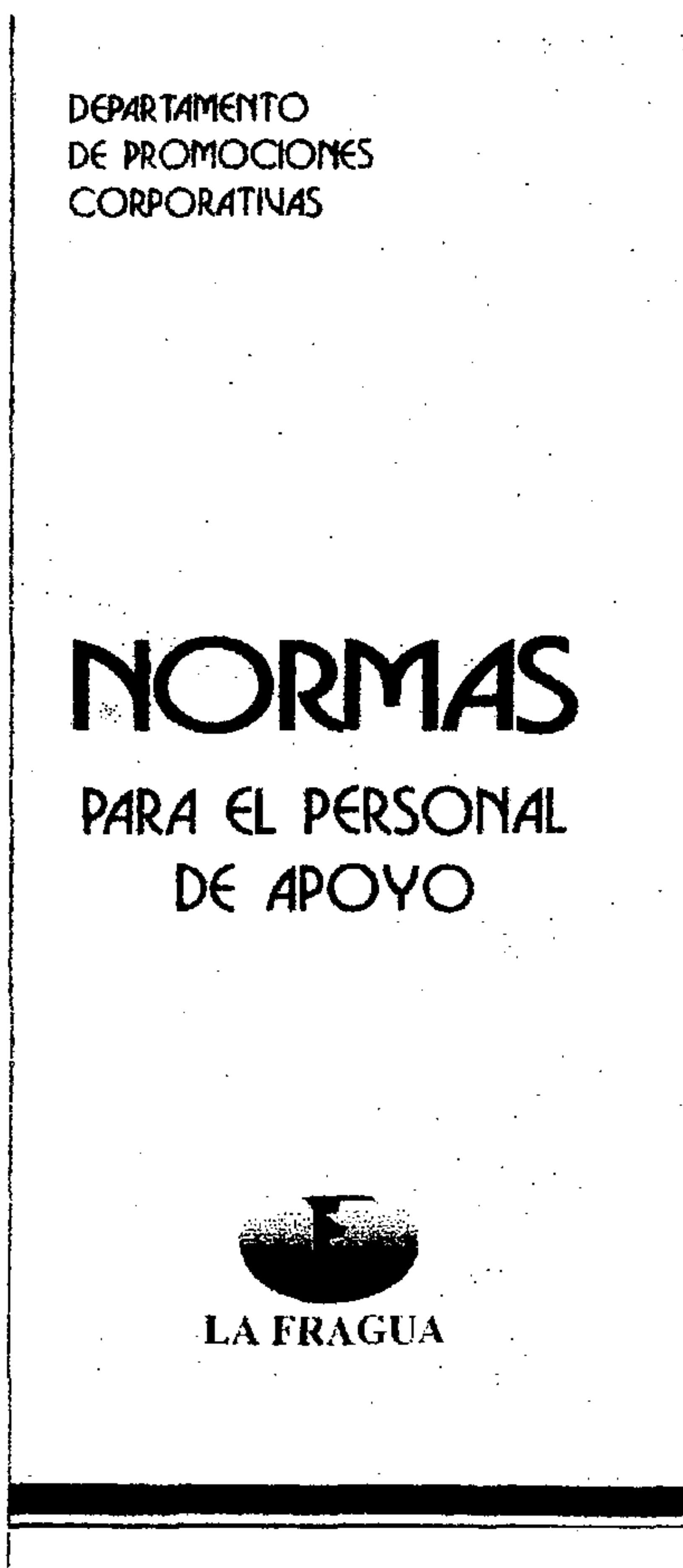
- Tiendas altas están ubicadas en las zonas 14,15,10 y carretera a El Salvador.
- Tiendas medias están ubicadas en las zonas 12,7,9,11, Ciudad San Cristobal y las cabeceras de los principales departamentos de Guatemala.

5.1 REGLAS Y NORMAS PARA EL PERSONAL DE APOYO:

Las tiendas Paiz tienen un reglamento interno el cual se les entrega a las impulsadoras de las empresas que prestan ese servicio.

A continuación se presenta el reglamento interno de Supermercados Paiz:

Figura No. 30



5.2 FORMA EN QUE DEBE OPERAR EL DEPARTAMENTO DE MERCHANDISING DENTRO DE SUPERMERCADOS PAIZ:

- a) Al momento de que una impulsadora se presente por primera vez a prestar servicio a un supermercado Paiz, ésta debe llevar una carta de presentación firmada por su jefe inmediato, con el sello de la empresa donde labora, la cual debe entregarle al supervisor de piso en turno, misma que debe llevar los días y horario en que permanecerá en la tienda.
- b) Dentro de los supermercados Paiz hay dos horas de llenado, (dependiendo de la conveniencia de las tiendas), la primera hora es en la mañana por lo regular de 7:00 a 9:00 AM y la otra por la tarde de 1: 00 a 2:00 PM. Cuando inicia la hora de llenado la impulsadora debe estar puntual, con una carreta lista para sacar todo el producto que necesite para colocar en la góndola, esto dura aproximadamente media hora el resto de tiempo se emplea para limpiar y colocar el producto en los lugares asignados.
Se eligieron estos horarios ya que son horas muertas (bajo tráfico de personas).
- c) El vestuario que debe utilizar una impulsadora es el siguiente.
 - 1. Uniforme que identifique a la empresa donde trabaja.
 - 2. Faldas debajo de la rodilla
 - 3. Pantalones holgados
 - 4. Zapatos cómodos y formales

d) Como debe ser el comportamiento de la impulsadora dentro de supermercados Paiz:

1. La impulsadora debe presentarse a la hora de llenado de la tienda o un poco antes, si es en la mañana se debe presentar en algunas tiendas a las 7:00 a.m. o a las 8:00 a.m., y si es en la tarde de 1:00 p.m., según sea el horario de la tienda, (el horario que varia es el de la mañana).
2. Al presentarse y al salir de la tienda la impulsadora debe presentarse ante el supervisor de piso en turno, para que este le firme su hoja de asistencia, (cuadro No 4).
3. La impulsadora debe permanecer en la tienda de acuerdo a la ruta asignada por el supervisor y en el horario que indica la carta de presentación.
4. Si la impulsadora sale de la tienda fuera de horario debe hacérselo saber al supervisor de piso o al policía que se encuentra en la entrada de la tienda.
5. La impulsadora debe permanecer en su respectiva góndola ofreciendo los productos de la empresa a la cual representa, no debe estar conversando con las demás impulsadoras ya que el encargado de piso puede sancionarla sacándola de la tienda.
6. La impulsadora debe tener buena relación con los encargados de piso, para conseguir beneficios extras para la empresa a la cual representa.

5.3 RELACIÓN CON EL ENCARGADO DE MERCHANDISING

Para los supermercados Paiz el Merchandising (publicidad en el punto de venta) es de vital importancia ya que este se encarga de la imagen de cada supermercado y de las actividades especiales que este realiza.

Supermercados Paiz cuenta con un gerente de Merchandising (publicidad en el punto de venta) que se encuentra en las oficinas de La Fragua quien dirige a todos los encargados de Merchandising que se encuentran en las tiendas.

El encargado de Merchandising (publicidad en el punto de venta) es el que se dedica a velar por la imagen de la tienda, supervisar el desempeño de las impulsadoras, dar espacios adicionales a los productos ofertados, hacer exhibiciones especiales de acuerdo a la época, elaborar rótulos de oferta.

Por esta razón, es necesario que las impulsadoras y los supervisores de las empresas que distribuyen sus productos en Supermercados Paiz, tengan contacto directo con el encargado de Merchandising de cada tienda, para que éstos los tomen en cuenta en las exhibiciones especiales, dándoles espacios adicionales y debe tener los rótulos de oferta a tiempo.

5.4 TIPOS DE NEGOCIACIONES

Existe una gama de negociaciones para obtener beneficios en común, para la empresa distribuidora y para los supermercados Paiz, en los cuales podemos mencionar:

1. Arrendamiento de punta de góndola:

El supermercado da en alquiler o arrendamiento las puntas de

góndola, las cuales tienen un valor de \$900.00 obteniendo una buena ganancia el supermercado, para el distribuidor es beneficioso arrendar puntas de góndola ya que tiene opción de elegir la punta de góndola que se adecue a su conveniencia; puede exhibir el producto de su elección distribuyendo una cantidad adicional de la que distribuye normalmente.

2. Participación en promociones especiales como:

Aniversario de tiendas Paiz, por lo regular esta participación cuenta con 3 categorías (A,B,C) cada una con su respectivo costo . Lo que se ofrece en el paquete es:

- Espacios en el suplemento Mi Super de cada semana, (figura No. 23).
- Puntas de góndola para colocar productos ofertados.
- Presencia de un logotipo en página institucional de la promoción para prensa y banner.
- Apoyo publicitario como:
 - a) Anuncios en el suplemento Mi Super
 - b) Anuncios institucionales para radio
 - c) Anuncios institucionales para televisión.
 - d) Descansadores para pantalla (cajas registradoras en Supertiendas Paiz).
 - e) Radio circuito cerrado llamado (FM Paiz).
 - f) Banners

Dependiendo del valor del paquete son los beneficios obtenidos, por lo regular todas las participaciones en paquetes especiales son similares, lo único que cambia es el tema de la promoción y la temporada.

3. OFERTAS:

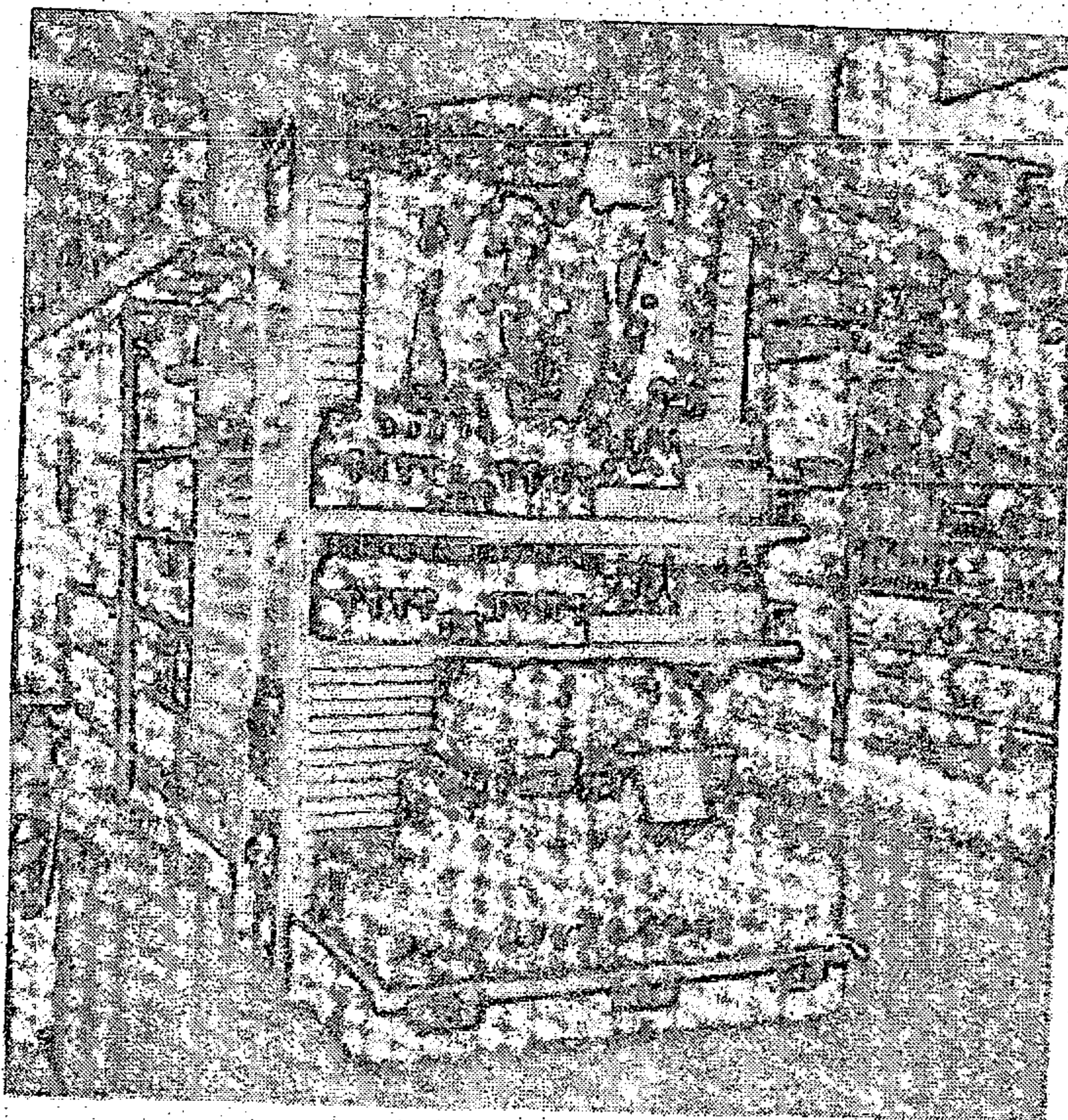
El proveedor debe hacer una programación semestral indicando los productos que tendrá en oferta y las fechas en que sacará los mismos, presentársela al gerente de categoría para que éste autorice la programación o haga algunas modificaciones.

Las ofertas en tiendas Paiz son semanales iniciando jueves y terminando miércoles de cada semana.

Figura No. 31, Suplemento Mi Súper.



Fotografía No. 3
Punta de Góndola



CAPÍTULO SEIS

6. DIAGNOSTICO DE DISTRIBUIDORA DE LICORES EN LOS SUPERMERCADOS PAIZ

LA INFLUENCIA DEL MERCHANDISING EN EL AUMENTO DE LAS VENTAS:

Licorera Guatemalteca se destaca ante los demás distribuidores de licores por ser productora y distribuidora, contando con las marcas líderes del mercado entre las cuales podemos mencionar :

- Línea Botran.
- Línea Venado.
- Zacapa Centenario

Por esta razón, el personal de merchandising mantiene una buena imagen dentro de los supermercados Paiz, a través de exhibiciones y buenos espacios en las góndolas.

COLOCACIÓN DEL PRODUCTO EN LA GÓNDOLA

Para Distribuidora Guatemalteca es muy importante como se encuentre colocado el producto en la góndola que dependiendo de la posición y el número de frentes será mas exitosa la venta.

Tomaremos como ejemplo Paiz Américas con las marcas Botrán Extra Light por Distribuidora Guatemalteca y Bacardi Carta Blanca por Marcas Mundiales.

Botrán Extra Light cuenta con 18 frentes ubicados en los niveles:

- "A" al nivel de los ojos, el cual tiene una efectividad del 52%.
- "B" al nivel de la mano, el cual tiene una efectividad del 26%.

Bacardi Carta Blanca cuenta con 6 frentes ubicados en los niveles:

"B" al nivel de la mano, el cual tiene una efectividad del 26%.

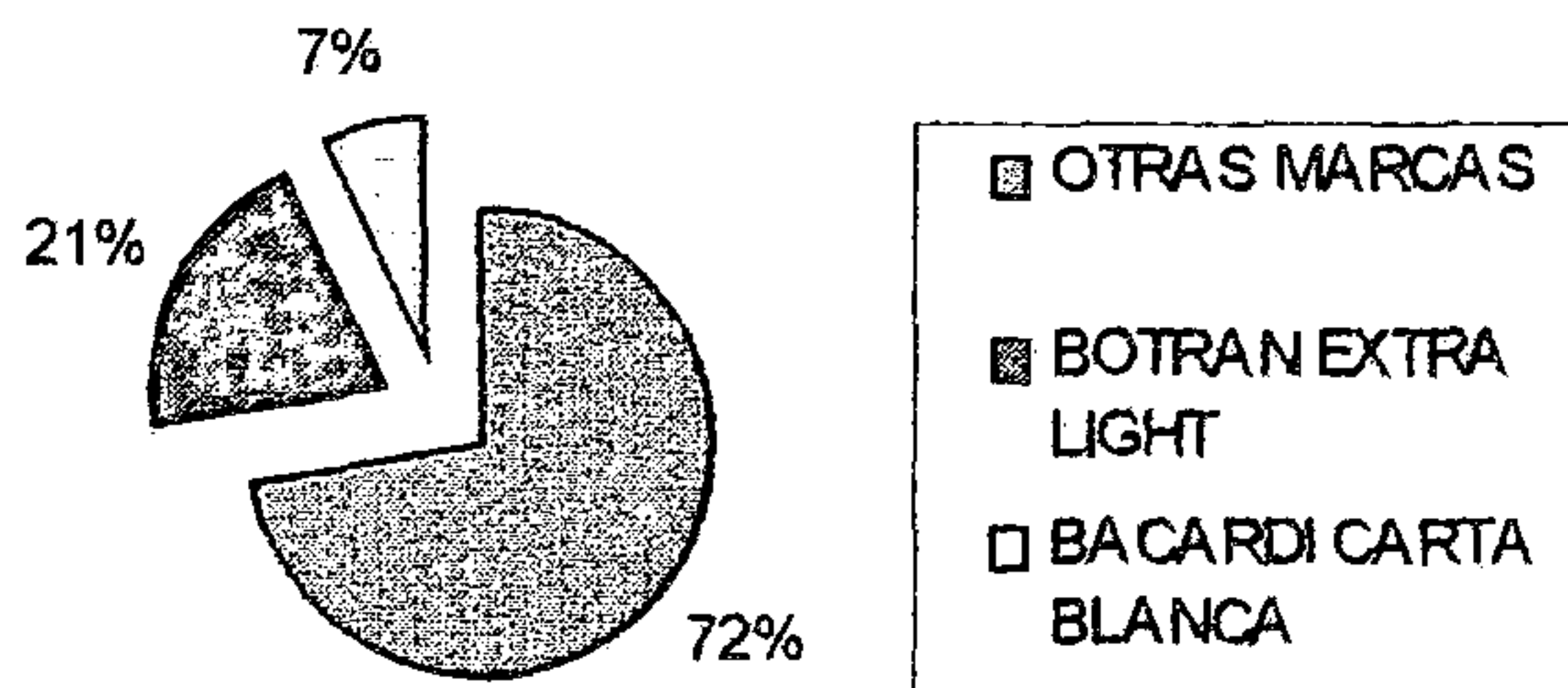
- "C" al nivel del suelo, el cual tiene una efectividad del 13%.

(Figura No. 8)

En total, la góndola cuenta con 85 frentes de los cuales el 21% le corresponde a Botrán Extra Light y el 7% le corresponde a Bacardi Carta Blanca.

Gráfica No. 1

COMPARATIVO DE FRENTES EN GÓNDOLAS



6.1 COMPARATIVO DE VENTAS:

Se tomó como muestra las ventas de los meses agosto, septiembre y octubre del 2,002.

Agosto:

Cuadro No. 11

Producto	Inventario inicial	Compra mensual	Inventario final	Venta total
Botrán Extra Light	48	592	150	490
Bacardi Carta Blanca	25	48	18	55

Septiembre:

Cuadro No. 12

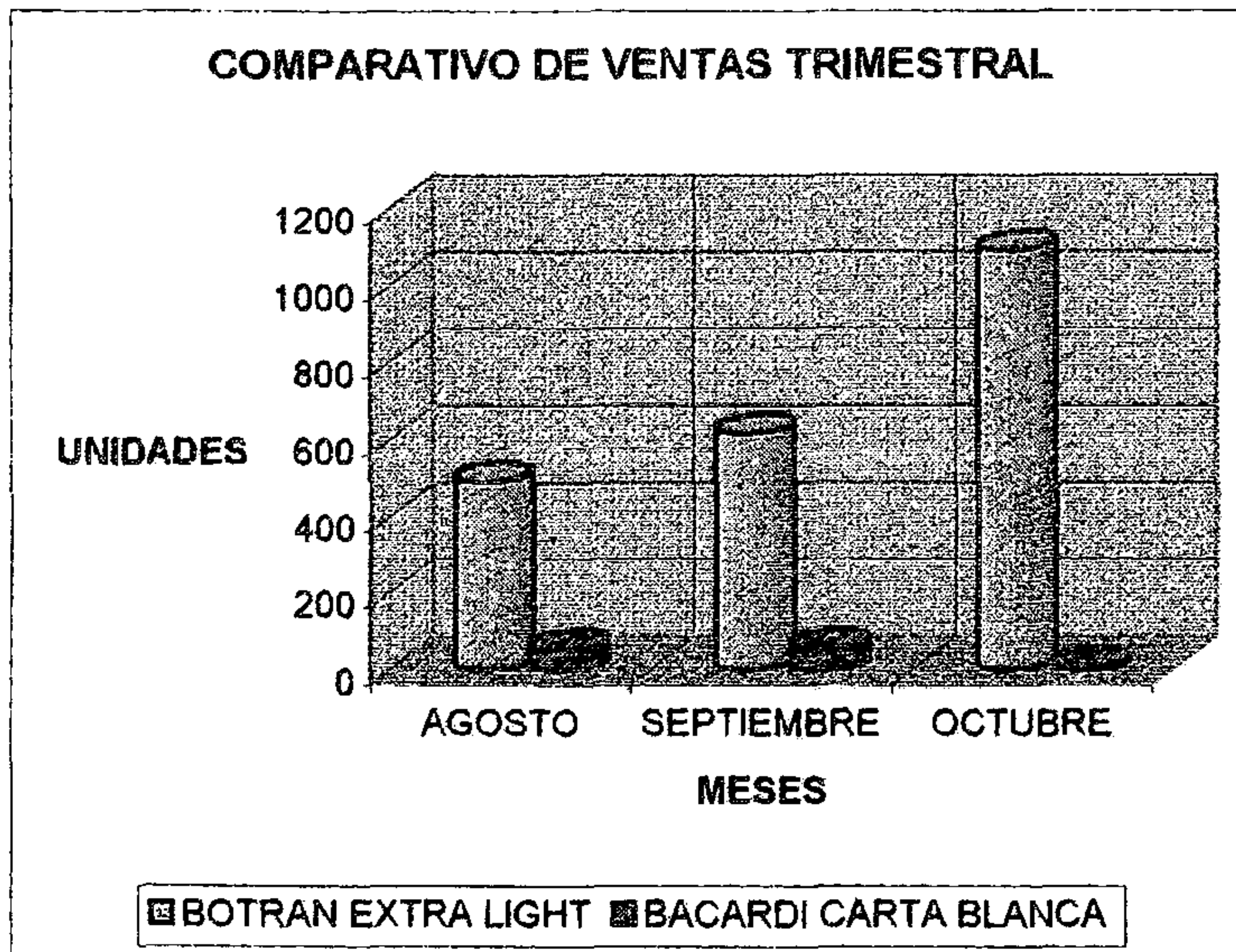
Producto	Inventario inicial	Compra mensual	Inventario final	Venta total
Botrán Extra Light	150	745	280	615
Bacardi Carta Blanca	18	60	23	55

Octubre:

Cuadro No. 13

Producto	Inventario inicial	Compra mensual	Inventario final	Venta total
Botrán Extra Light	280	960	150	1090
Bacardi Carta Blanca	23	18	35	6

Gráfica No. 2

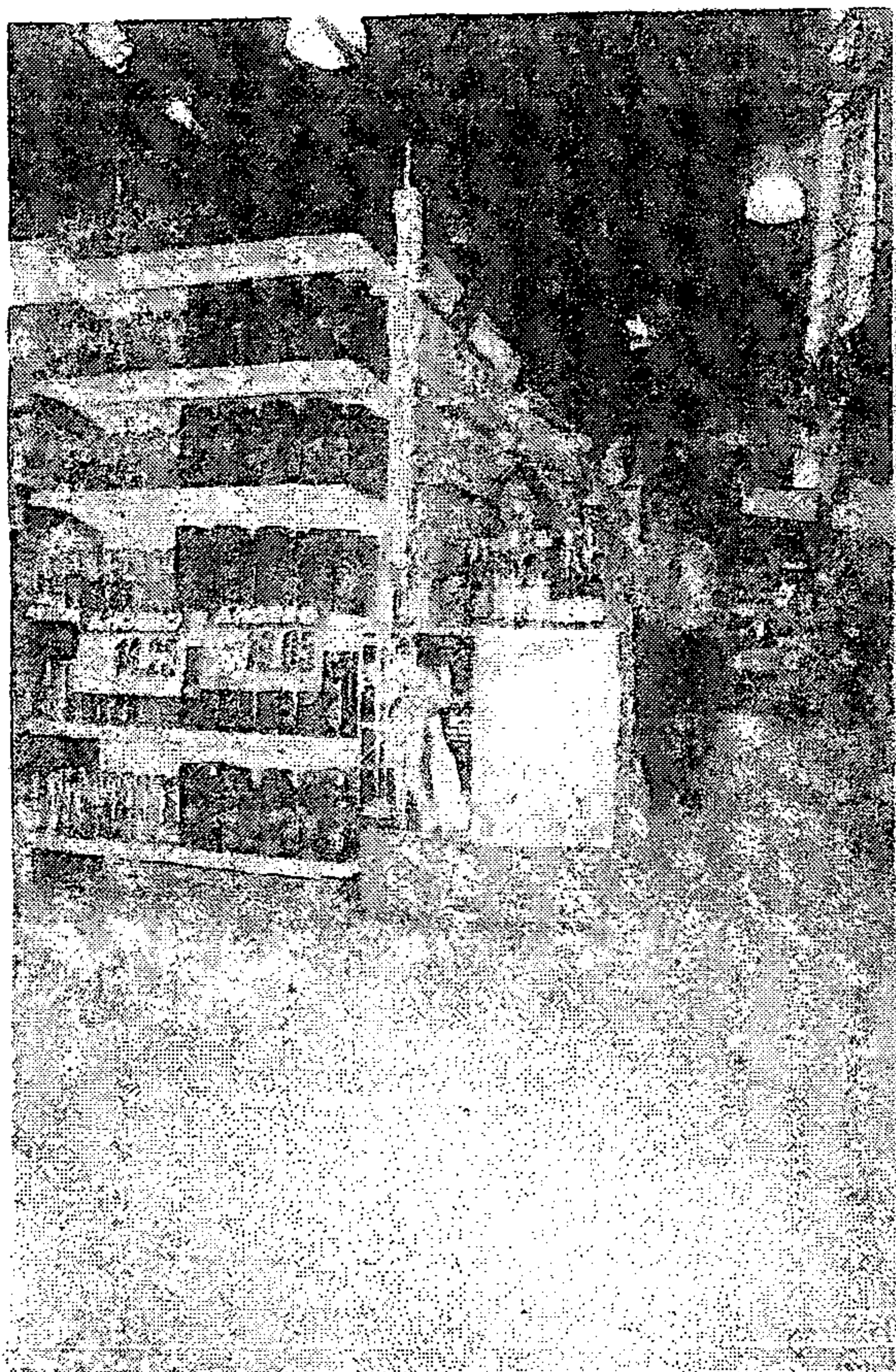


6.2 ACTIVIDADES QUE SE REALIZAN PARA OBTENER BUENOS RESULTADOS EN LAS VENTAS:

a) Actividades realizadas por Distribuidora Guatemalteca con la marca Botrán Extra Light:

Degustaciones:

Fotografía No. 4



Fotografía No. 5



Patrocinio de actividades especiales como:

Aniversario de tiendas Paiz.

Suplemento de Graduaciones.

Cuando el proveedor patrocina alguna actividad especial de Supermercados Paiz, por lo regular en la negociación se incluyen espacios adicionales para la participación. Arrendamiento de puntas de góndola, cada punta de góndola tiene capacidad para 180 unidades por

lo que se aumenta la venta.

Atención personalizada a cada tienda por el personal de merchandising (1 o 2 personas por tienda), el cual recibe capacitación constante de los productos por parte de la empresa.

b) Actividades realizadas por Marcas Mundiales con la marca Bacardi Carta Blanca :

Esta empresa no realiza ninguna actividad para promover sus marcas. Únicamente da el servicio de colocación de productos teniendo una persona para atender de 5 a 8 tiendas al día.

6. CUADRO ANÁLISIS:

Cuadro No. 14

ACTIVIDAD	BOTRÁN EXTRA LIGHT	BACARDI BLANCA	CARTA
Degustaciones	Una vez por semana.	No	
Patrocinio de actividades	Participación en todas la actividades del supermercado	no	
Arrendamiento de puntas de góndola	11 meses por año.	no	
Utilización de material P.O.P.	Cada vez que permite el supermercado.	No	
Atención personalizada	1 o 2 personas por tienda, por 8 horas al día dependiendo estas de las necesidades de la tienda.	1 persona para 5 u 8 tiendas.	
Capacitación constante del personal.	5 veces al año, curso de merchandising, relaciones interpersonales y manejo de los producto	No	

En el presente cuadro podemos observar como la marca Botrán Extra Light se encuentra activa dentro de las actividades del supermercado por lo que un buen servicio de merchandising (publicidad en el punto de venta) incrementa las ventas.

CAPITULO SIETE

7. CAPITULO SIETE

7.1 ESTUDIO DE CAMPO

ASPECTOS QUE TOMA EN CUENTA EL CONSUMIDOR A LA HORA DE REALIZAR LA COMPRA DENTRO DE SUPERMERCADOS PAIZ.

En 1928 nace Almacenes Paiz, una de las mas importantes empresas en Guatemala y Centro América; sus fundadores Carlos Paiz y sus hijos consolidan lo que hoy es la Fragua, S.A. En 1999 se fusiona con el grupo Aholi empresa de origen Holandés la cual es una de las mas grandes en el concepto de auto servicio a nivel mundial. Así mismo Distribuidora Guatemalteca Es una empresa dedicada a la distribución de bebidas alcohólicas nacionales e importadas, uno de los puntos mas importantes donde distribuye sus productos es en supermercados Paiz por ser la empresa mas grande en el concepto de auto servicio, donde se crea la imagen de sus marcas.

El objetivo de este estudio de campo es el análisis de la percepción que tiene el consumidor sobre la compra de las bebidas alcohólicas.

Población que visita supermercados Paiz:

Como ya se explico en el capitulo cinco las tiendas Paiz se dividen en Altas, Medias y Populares las cuales tienen un promedio de visita:

- a) Tiendas Altas 3,500 personas, por ser las que tienen mas grandes sus instalaciones y están ubicadas en los mejores centros comerciales.
- b) Tiendas Medias 3,000 personas, sus instalaciones son medias y están ubicadas en centros comerciales de zonas de nivel medio.
- c) Tiendas Populares 2,500 personas, sus instalaciones son pequeñas están ubicadas en zonas populares.

Con base en la siguiente fórmula se determina el número de encuestas a realizar en cada uno de los supermercados de acuerdo a su población promedio.

$$M = \frac{N Z p q}{N D + Z p q}$$

N= Muestra
N= Población
D= Precisión
Z= 1.96
p= 0.05
q= 0.05

Tiendas altas:

$$M = \frac{3,500 \times 1.96 \times 0.05 \times 0.05}{3,500 \times 0.05 + 1.96 \times 0.05 \times 0.05} = 38.76; \text{ equivalente a 39 encuestas}$$

Tiendas medias:

$$M = \frac{3,000 \times 1.96 \times 0.05 \times 0.05}{3,000 \times 0.05 + 1.96 \times 0.05 \times 0.05} = 38.69; \text{ equivalente a 39 encuestas}$$

Tiendas bajas:

$$M = \frac{2,500 \times 1.96 \times 0.05 \times 0.05}{2,500 \times 0.05 + 1.96 \times 0.05 \times 0.05} = 38.59; \text{ equivalente a 39 encuestas}$$

Por lo que se han de aplicar 39 encuestas en cada tipo de tienda.

La anterior encuesta se hizo tomar en el equivalente al 33% de las tiendas Paiz, siendo estas; 1 tienda alta, 5 tiendas medias, 3 tiendas bajas; de las cuales se obtuvieron las siguientes respuestas:

Análisis de resultados:

De acuerdo a la técnica utilizada (encuesta), se recopiló información con los cuestionarios, como ya se dijo, los sujetos objeto de la muestra fueron 39 para cada tienda clasificada anteriormente. Los resultados de acuerdo a las preguntas formuladas aparecen en los cuadros siguientes.

Cuadro No. 15

PREGUNTA 1 ¿Qué tipo de licor consume?

	tiendas altas	tiendas medias	tiendas bajas
Ron	12	75	60
Whisky	14	55	24
Vodka	5	35	24
Vino	8	30	9
número de respuestas	39	195	117

PREGUNTA 2

¿De donde prefiere adquirir el licor que consume?

	tiendas altas	tiendas medias	tiendas bajas
de la góndola	8	45	15
en la caja	4	5	3
de una exhibición	12	80	45
en una cabecera	15	65	54
número de respuestas	39	195	117

PREGUNTA 3

¿Por qué le gusta comprar en tiendas Paiz?

	tiendas altas	tiendas medias	tiendas bajas
surtido	13	50	24
precio	11	60	42
servicio	10	65	36
instalaciones	5	20	15
número de respuestas	39	195	117

PREGUNTA 4

¿Qué lo hace escoger un producto a la hora de la compra?

	tiendas altas	tiendas medias	tiendas bajas
que esta limpio y bien exhibido	16	65	42
tiene rotulo de oferta	15	85	54
porque es su marca preferida	8	45	21
número de respuestas	39	195	117

PREGUNTA 5

¿Si no esta exhibido el producto que consume usted?

	Tiendas altas	tiendas medias	tiendas bajas
compra otra marca	18	85	60
pregunta si hay en la tienda	9	40	12
se va a otra parte	12	70	45
número de respuestas	39	195	117

Evaluación de respuestas en porcentajes

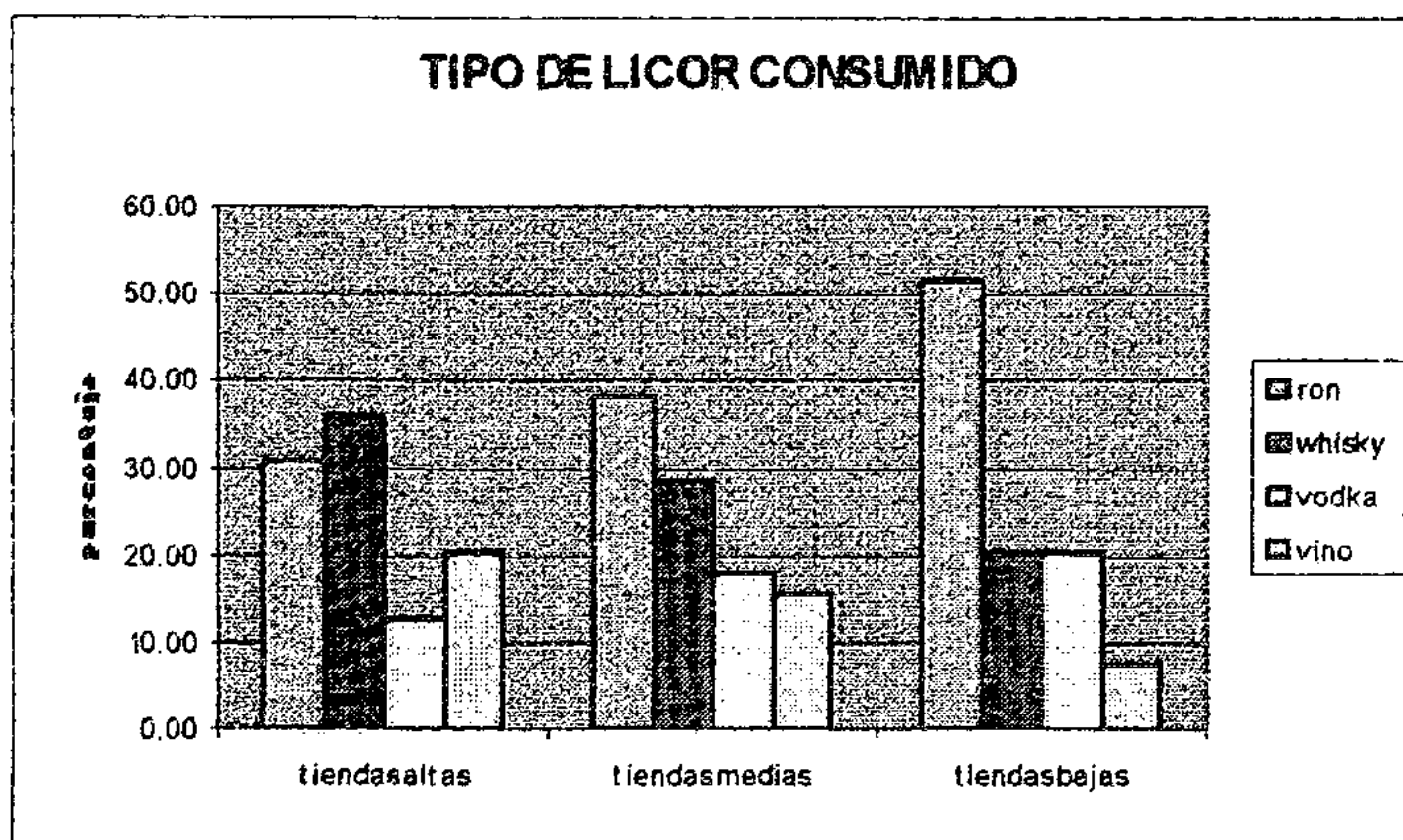
Cuadro No. 16

PREGUNTA 1

¿Qué tipo de licor consume?

	tiendas altas	tiendas medias	tiendas bajas
ron	30.77	38.46	51.28
whisky	35.90	28.21	20.51
vodka	12.82	17.95	20.51
vino	20.51	15.38	7.69

Grafica No. 3



Se puede observar que el ron es el licor mas consumido por lo tanto para Distribuidora Guatemalteca es muy importante mantener una buena imagen en el punto de venta por ser lideres en la distribución de ron, teniendo el 85% del mercado nacional, (según informo el supervisor de Merchandising).

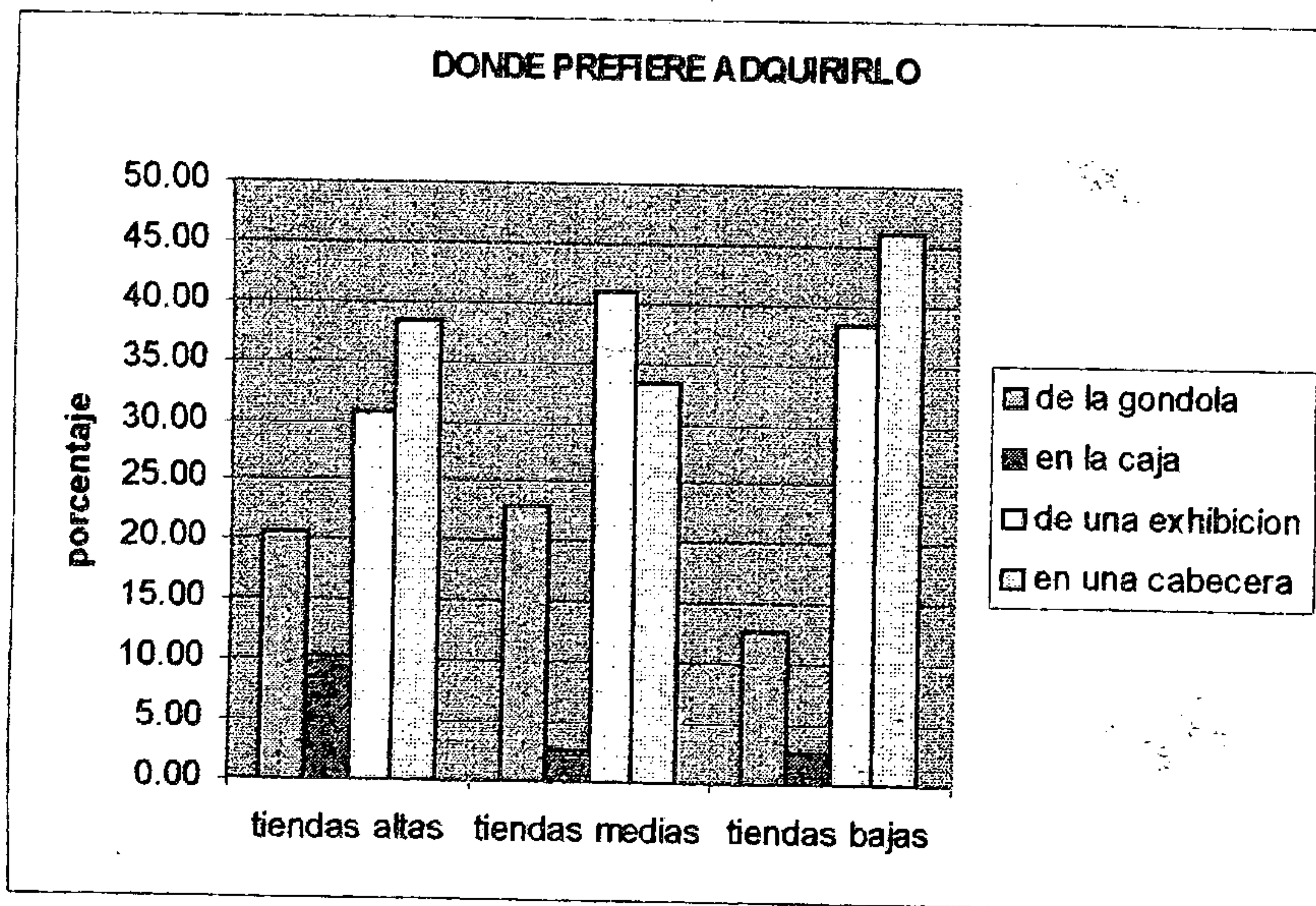
Cuadro No. 17

PREGUNTA 2

¿De donde prefiere adquirir el licor que consume?

	tiendas altas	tiendas medias	tiendas bajas
de la góndolas	20.51	23.08	12.82
en la caja	10.26	2.56	2.56
de una exhibición	30.77	41.03	38.46
en una cabecera	38.46	33.33	46.15

Grafica No. 4



Se observa que el cliente prefiere adquirir el licor de una cabecera de góndola o de una exhibición masiva.

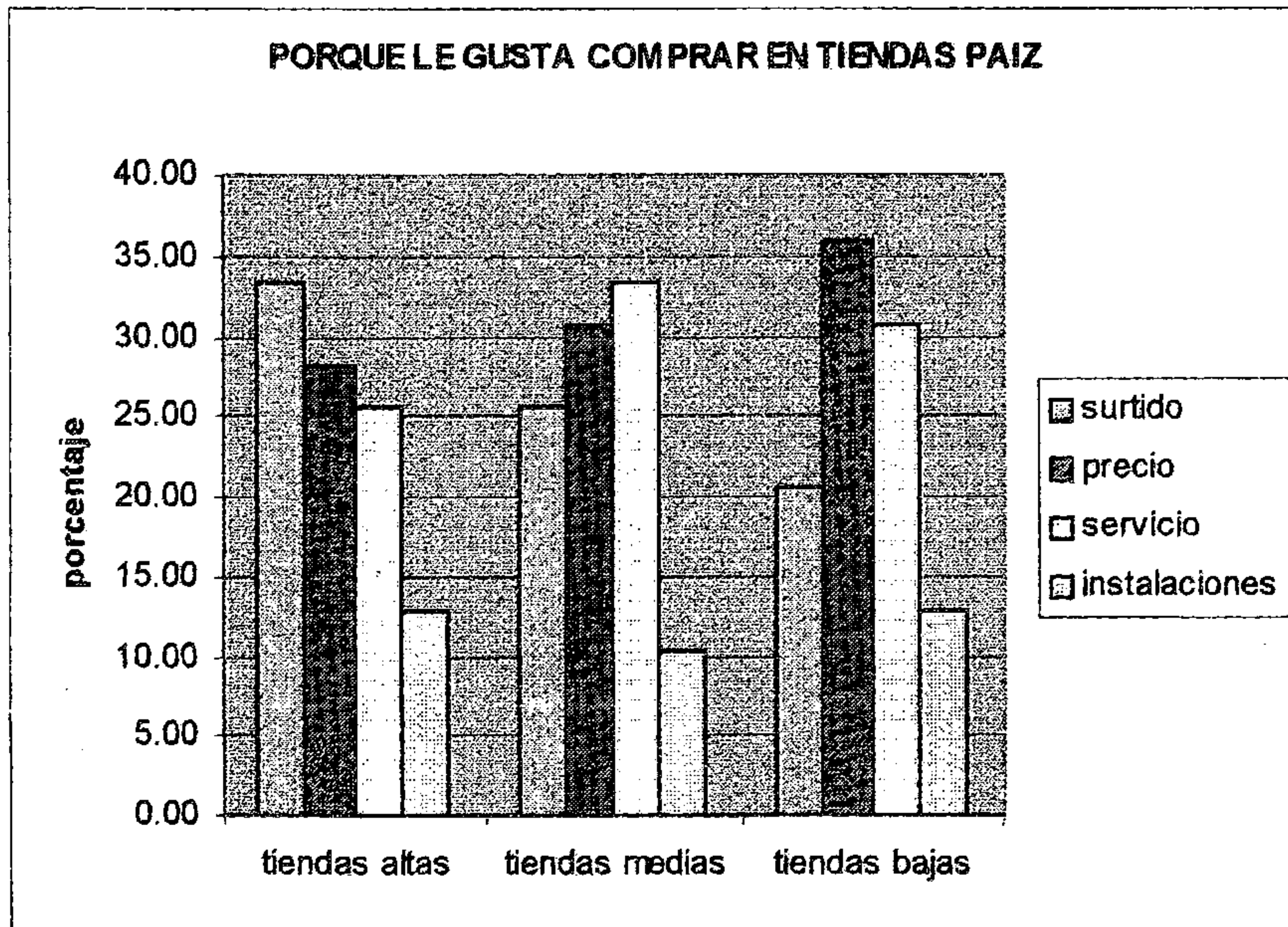
Cuadro No. 18

PREGUNTA 3

¿Por qué le gusta comprar en tiendas Paiz?

	tiendas altas	tiendas medias	tiendas bajas
surtido	33.33	25.64	20.51
precio	28.21	30.77	35.90
servicio	25.64	33.33	30.77
instalaciones	12.82	10.26	12.82

Grafica No. 5



Se puede observar que a las personas que compran en tiendas medias y bajas les gusta comprar en tiendas Paiz por precio y servicio, aunque en las tiendas altas a los clientes pareciera ser que el interés prevalece por el surtido. Por esta razón es que Supermercados Paiz exige a las casas distribuidoras mas grandes un personal calificado para la colocación de sus productos. De acuerdo a la información proporcionada por el supervisor de Distribuidora Guatemalteca.

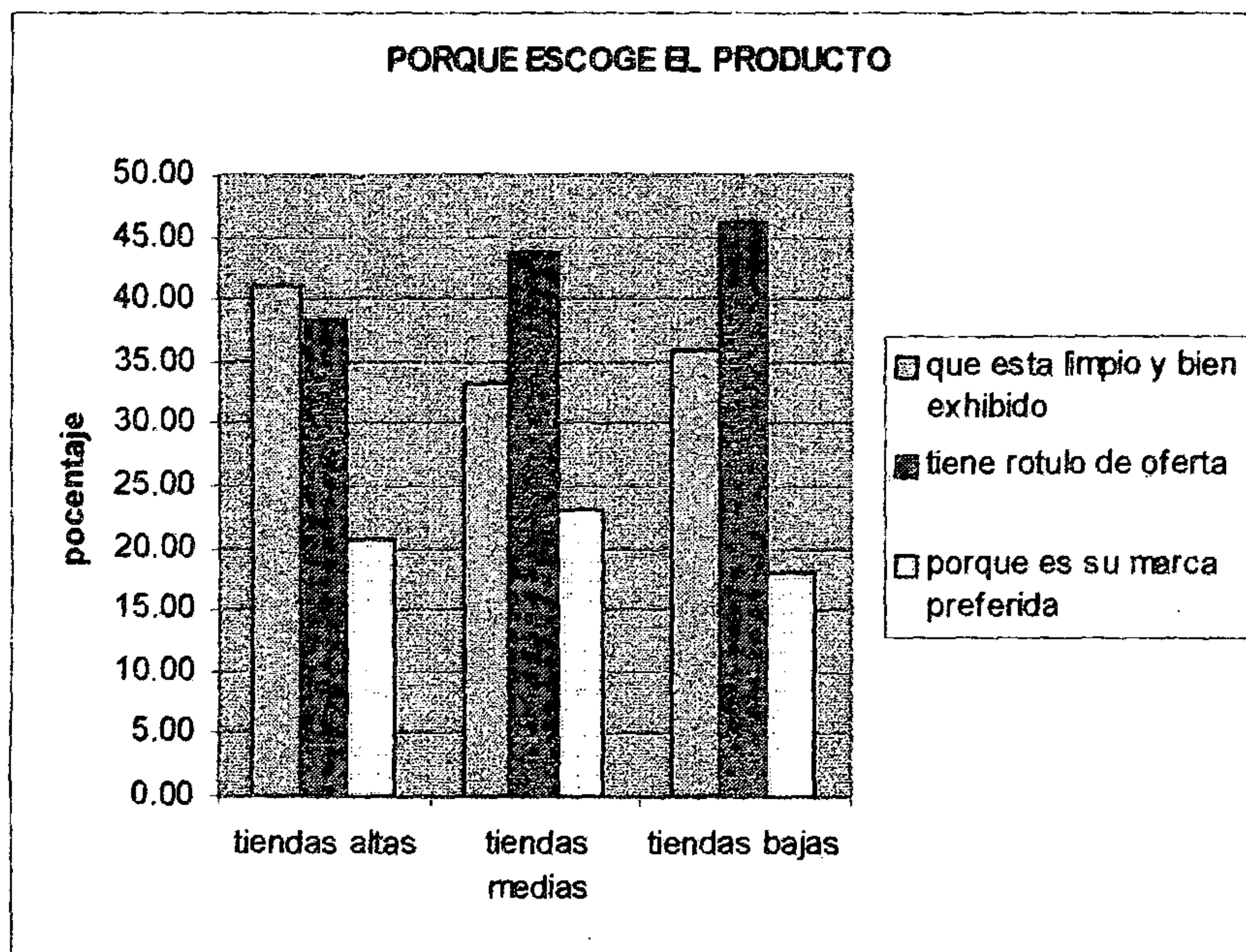
Cuadro No. 19

PREGUNTA 4

¿Qué lo hace escoger un producto a la hora de la compra?

	tiendas altas	tiendas medias	tiendas bajas
que esta limpio y bien exhibido	41.03	33.33	35.90
tiene rotulo de oferta	38.46	43.59	46.15
porque es su marca preferida	20.51	23.08	17.95

Grafica No. 6



El cliente de tiendas medias y bajas eligen un producto porque tiene rotulo de oferta, mientras que el cliente de tiendas altas prefiere que el producto este limpio y bien exhibido.

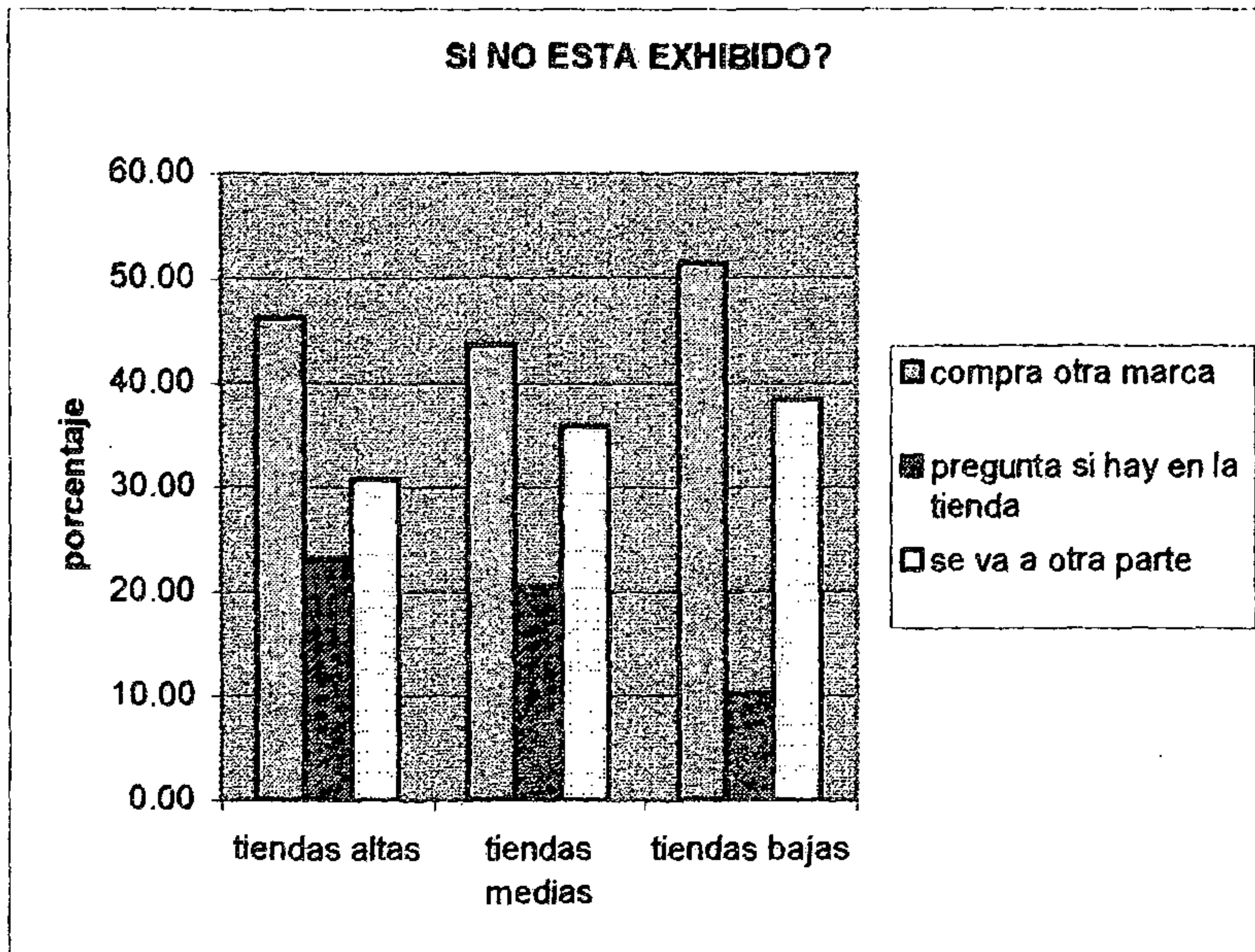
Cuadro No. 20

PREGUNTA 5

¿Si no esta exhibido el producto que consume usted?

	tiendas altas	tiendas medias	tiendas bajas
compra otra marca	46.15	43.59	51.28
pregunta si hay en la tienda	23.08	20.51	10.26
se va a otra parte	30.77	35.90	38.46

Grafica No. 7



Se observa que el cliente si no encuentra el producto que desea exhibido en el supermercado compra otra marca, por esta razón, según explicaron sus personeros, Distribuidora Guatemalteca le da importancia a la colocación de sus productos a través del personal de Merchandising para que los mismo sigan teniendo imagen de lideres dentro del supermercado y así promover la venta.

CONCLUSIONES

- EL personal de Merchandising labora dentro de los Supermercados y no tiene contacto directo con la empresa, por lo que es necesario mantenerlo informado y motivado para lograr la integración del mismo, la comunicación organizacional es vital para poder dirigir el personal de merchandising; utilizando la comunicación vertical.
- Los Supermercados Paiz si poseen un reglamento interno que se aplica para el personal de Merchandising de las diferentes empresas que exhiben y distribuyen sus productos dentro de las tiendas, estas normas se le proporcionan a los diferentes supervisores de merchandising para que estos las den a conocer al personal que tienen en cada tienda.
- Las exhibiciones son el medio que mas vende dentro de los Supermercados ya que utilizando la comunicación visual por medios de la diversidad de formas, tamaños y estilos, con material P.O.P que identifique el producto, además se buscan los puntos mas importantes y de mayor trafico dentro de las tiendas, puntos estratégicos, para llamar la atención del cliente y que se motive para realizar el acto de compra.
- Las reglas y normas son importantes para que el personal de Merchandising opere eficazmente dentro del supermercado.

- El consumidor prefiere obtener el producto de una cabecera de góndola o exhibición.
- Los rótulos de oferta son importantes ya que el consumidor de tiendas medias y bajas prefieren comprar los productos que están ofertados.
- El consumidor que compra en tiendas altas prefiere variedad en el surtido y que los productos estén limpios y bien exhibidos.
- Las ventas se incrementan si el producto esta limpio, bien exhibido y rotulado con espacios adicionales a los de la góndola.

RECOMENDACIONES

A LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION.

- Incluir dentro del programa de estudios del curso de Mercadeo, el tema de Merchandising, ya que ninguna campaña publicitaria es 100% efectiva si no se cuenta con una colocación adecuada de los productos y del material P.O.P dentro de las tiendas.

A LAS EMPRESAS DE PRODUCTOS.

- Se recomienda elaborar por parte de las empresas de productos un plan guía de las actividades importantes que se realizan en el año, para organizar al personal y los diferentes recursos en las actividades especiales del año, el plan a largo plazo con ajustes a corto plazo, ejemplo, plan anual y revisión cada tres meses; Plan Anual de Merchandising.
- Las empresas de productos deben de mostrar un mayor énfasis para poder lograr una comunicación mas directa y eficiente entre los supervisores de merchandising de cada tienda y los encargados de las mismas tiendas.
- Los gerentes de marca deben de dar a conocer las diferentes campañas y actividades promocionales y publicitarias al personal de merchandising de las diferentes tiendas para poder unificar criterios y actitudes como una empresa. Además de motivar al personal con premios por desenvolvimiento.

- Se recomienda dotar al personal de merchandising de un aparato de radiomensajes para que se agilice la comunicación entre el personal y los supervisores así mismo actuar inmediatamente en casos de problemas e instrucciones para solventar las situaciones que se den en las tiendas, e informar de las actividades de la competencia.
- Realizar un plan de evaluación semanal del personal para medir la efectividad del mismo dentro de las tiendas, su actitud y comunicación con los clientes y personeros de las tiendas.
- Contar con materiales y exhibidores que se adecuen a los productos y espacios que se puedan obtener en el supermercado.

BIBLIOGRAFIA

1. Arreaga de León, Brenda.
(1995). Tesis La Técnica del Merchandising y su Impacto en las Ventas de Supermercado. Guatemala.
2. Bonta, P., y Farber, M.
(1994). 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad. Guatemala, Editorial Norma.
3. Barrionuevo, Leopoldo & Asociados.
(1998). Curso: Merchandising y Promoción.
4. Duncan, D.J.
(1973). Practica de Venta Minorista. Argentina, El Ateneo.
5. Davis, Keith.
(1983). El Comportamiento Humano en el Trabajo. México, McGRAW-Hill.
6. Farace, Richard V. Monge, Peeter R.
Y Russell, Hamish M.
(1977). Comunicating and Organizing. Addison-Wesley Publishing Co. Reading, Mass.

7. Farace, R., Monge, P., y Russell, H.
(1977). Communicating and organizing.
Addison-Wesley, Reading, Mass.

8. Fernández Collado, C.
(1991) La Comunicación en las
Organizaciones. México, Editorial Trillas.

9. Gibson, James L. Ivancevich, John M.
Y Donnelly, James H.
(1985). Organizaciones: Conducta,
Estructura, Proceso. México, Editorial
Interamericana.

10. Goldhaber.
(1974). La Comunicación
Organizacional.
México.

11. Hawkins, I., Best, R. J., y Coney, K.
(1997). Comportamiento Del
Consumidor, (5ª. Ed.). Colombia,
McGRAW-HILL Interamericana .

12. Johasen Bertoglio, Oscar.
(1975). Las Comunicaciones y la
Conducta de la Organización. México,
Editorial Diana.
(128)

13. Kotler, P., y Armstrong, G.
(1998). Fundamentos De Mercadotecnia. México, Editorial Prentice Hall Hispanoamérica.
14. Koontz, H., y Weihrich, H.
(1999). Administración Una Perspectiva Global. México, Editorial Ultra, S.A.
15. Katz, Daniel y Kahn, Robert L.
(1977). Psicología Social de las Organizaciones. México, Editorial Trillas.
16. Kotler, P.
(1996). Dirección De Mercadotecnia. México, Editorial Pearson Educación.
17. Likert, Rensis.
(1961). New Patterns Of Management. New York, Editorial McGraw- Hill.
18. Masón, Mayer y Ezell.
(1989). Fundamentos de Comercio al Menudeo. México, Editorial, C.E.C.S.A. Primera edición de la segunda en ingles.

19. Martínez, J., y Jiménez, E.
(1993). Como Dominar El Marketing.
Guatemala, Editorial Norma.
20. Manual de Merchandising.
(1997). 25 paginas (Fotocopias)
Distribuidora de Licores Guatemalaiteca.
21. Normas Para El Personal de Apoyo, La Fragua.
(2000). 2 paginas (Fotocopias).
22. Ouchi, William.
(1982). Teoría Z. México, Editorial Fondo
Educativo Interamericano.
23. Robinson, Edward J.
(1971). Comunicación y Relaciones
Publicas. México, Editorial Cecsá.
24. Rogers, Everett M. y Soemaker, Floyd F.
(1974). La Comunicación de
Innovaciones un Enfoque Transcultural.
México, Editorial Herrero.

25. Samson y Little.

(1981). Exhibiciones y Vidrieras. Estados Unidos de América, Editorial South-Western Publishing Co.

26. Tschohl, J., y Franzmeier, S.

(1998). Servicio al Cliente. México, Editorial Pax.

ANEXOS

ANEXOS

Solicitud de información de cada una de las empresas en estudio:

Se solicitó por medio de una carta información a las empresas, Distribuidora Guatemalteca y Supermercados Paiz relacionadas con el personal de merchandising y las actividades que realiza el mismo dentro de dichas empresas y los logros alcanzados en las ventas.

Guatemala, 6 de julio de 2001

Sra. Nasly Navas
Jefe de Degustaciones
Distribuidora de Licores, S.A.

Estimada Nasly:

Deseando tenga éxito en sus actividades profesionales al momento de recibir la presente.

El motivo de la presente es para solicitar su colaboración proporcionándome información sobre la forma en que se manejan las degustaciones en dicha empresa. Por estar realizando el trabajo de tesis cuyo tema es "La Comunicación Organizacional en el Funcionamiento del Departamento de Merchandising de una Distribuidora de Licores".

La información solicitada es la siguiente:

- 1. Coordinación del personal de merchandising.**
- 2. Forma de realizar las degustaciones dentro del supermercado.**
- 3. Material P.O.P utilizado.**
- 4. Porcentaje de incremento o baja en las ventas.**

La información proporcionada será utilizada únicamente para esta finalidad.

Agradeciendo su colaboración me suscribo,

Atentamente,


Wendy García

Carné: 9115336

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

c.c. Gustavo Moran / Asesor de Tesis

Guatemala, 6 de julio de 2001

Sr. Rolando Raguay
Supervisor de Merchandising
Distribuidora de Licores, S.A.

Estimad Rolando:

Deseando tenga éxito en sus actividades profesionales al momento de recibir la presente.

El motivo de la presente es para solicitar su colaboración proporcionándome información sobre la forma en que maneja el personal de merchandising en dicha empresa. Por estar realizando el trabajo de tesis cuyo tema es "La Comunicación Organizacional en el Funcionamiento del Departamento de Merchandising de una Distribuidora de Licores".

La información solicitada es la siguiente:

1. Coordinación del personal de merchandising.
2. Forma de realizar el trabajo dentro de los supermercados Paiz.
3. Material P.O.P utilizado.
4. Porcentaje de incremento o baja en las ventas.
5. Exhibiciones realizadas dentro de los supermercados.

La información proporcionada será utilizada únicamente para esta finalidad.

Agradeciendo su colaboración me suscribo,

Atentamente,



Wendy García

Carné: 9115336

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

c.c. Gustavo Moran / Asesor de Tesis

Guatemala, 6 de julio de 2001

Lic. Dora Montenegro
Gerente de Merchandising
Supermercados Paiz

Estimada Dorita:

Deseando tenga éxito en sus actividades profesionales al momento de recibir la presente.

El motivo de la presente es para solicitar su colaboración proporcionándome información sobre la forma en que se debe comportar el personal de merchandising de las empresas que prestan dicho servicio dentro de los supermercados Paiz. Por estar realizando el trabajo de tesis cuyo tema es "La Comunicación Organizacional en el Funcionamiento del Departamento de Merchandising de una Distribuidora de Licores".

La información solicitada es la siguiente:

1. Coordinación del personal de merchandising.
2. Forma de realizar las degustaciones dentro del supermercado.
3. Material P.O.P utilizado.
4. Normas para poder operar dentro del supermercado.

La información proporcionada será utilizada únicamente para esta finalidad.

Agradeciendo su colaboración me suscribo,

Atentamente,


Wendy García

Carné: 9115336

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

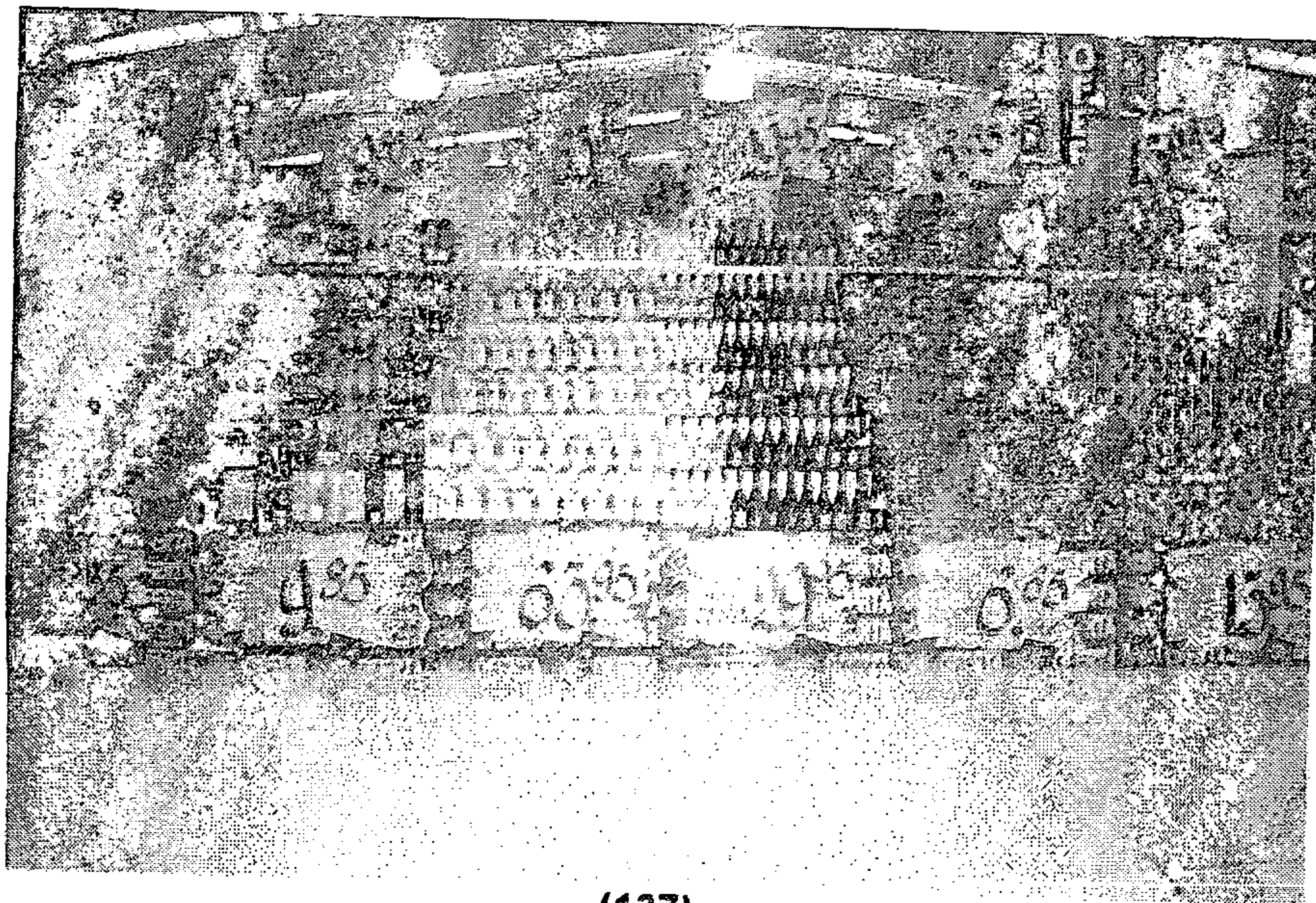
c.c. Gustavo Moran / Asesor de Tesis

Ejemplos de exhibiciones realizadas dentro de los Supermercados Paiz:

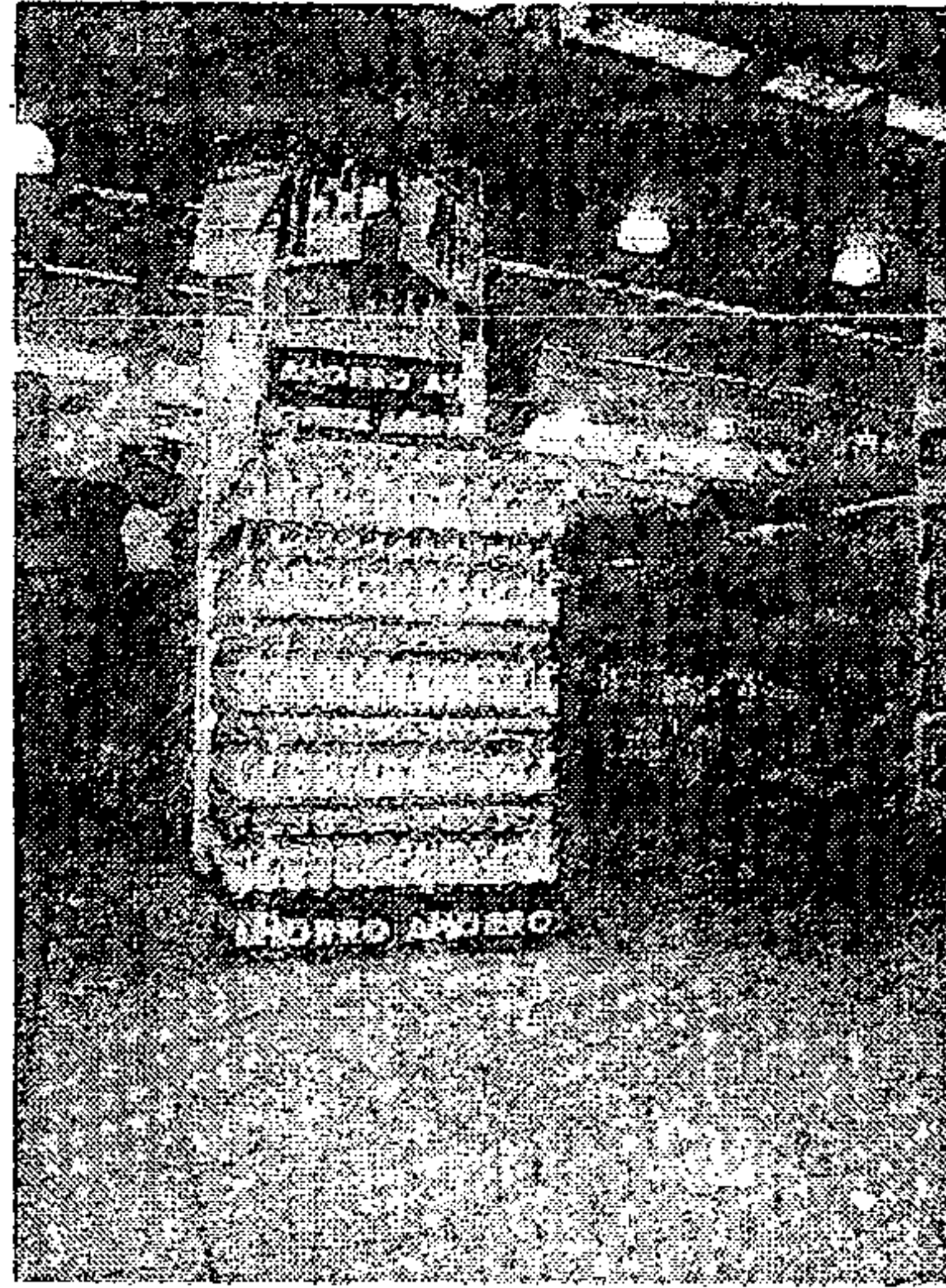
Como se puede observar en el capítulo siete el cliente prefiere tomar el producto de una exhibición o una punta de góndola.

Exhibiciones realizadas por el personal de merchandising de Distribuidora Guatemalteca dentro de supermercados Paiz, donde podremos observar como estas llaman la atención para que el consumidor realice el acto de compra.

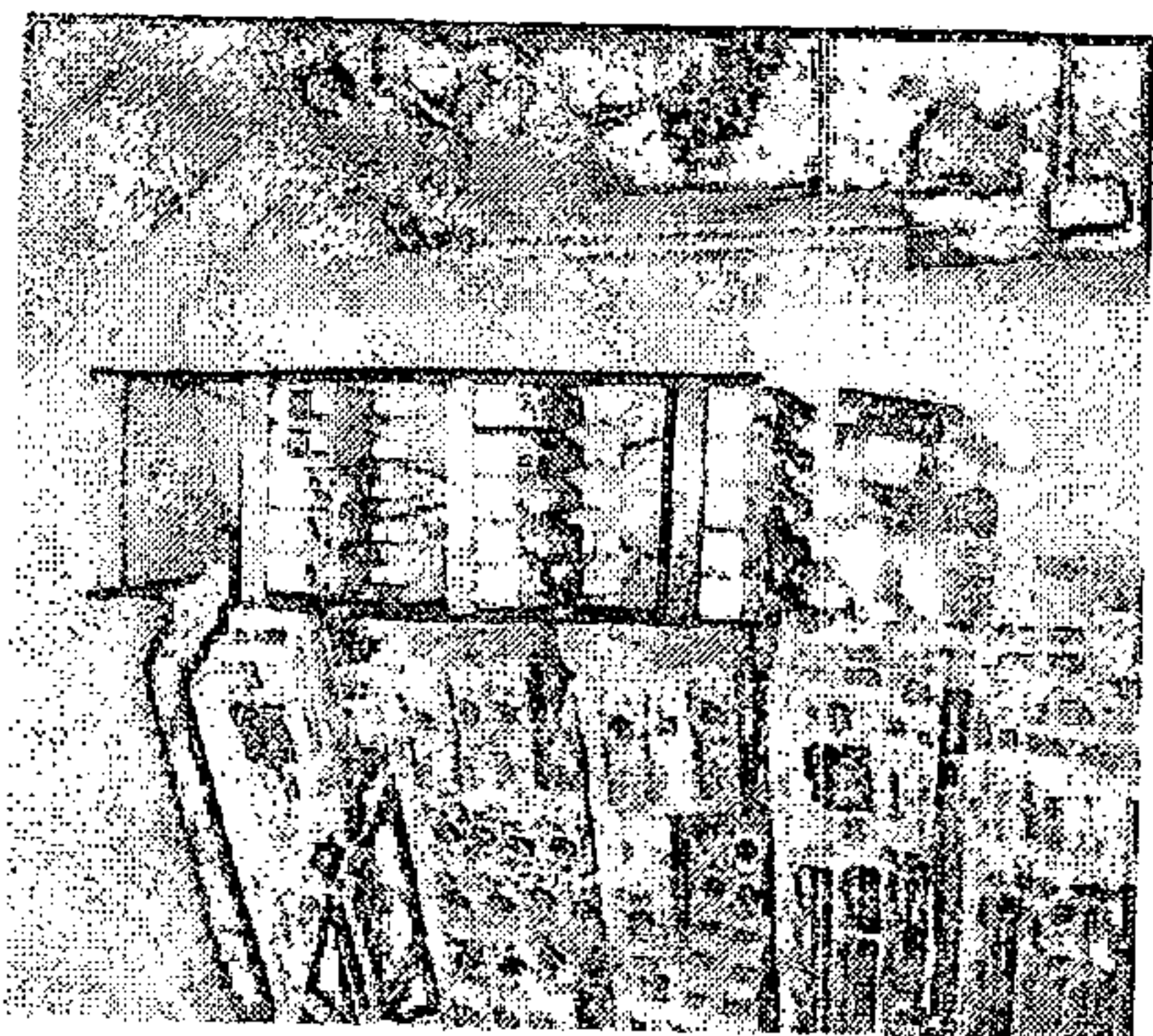
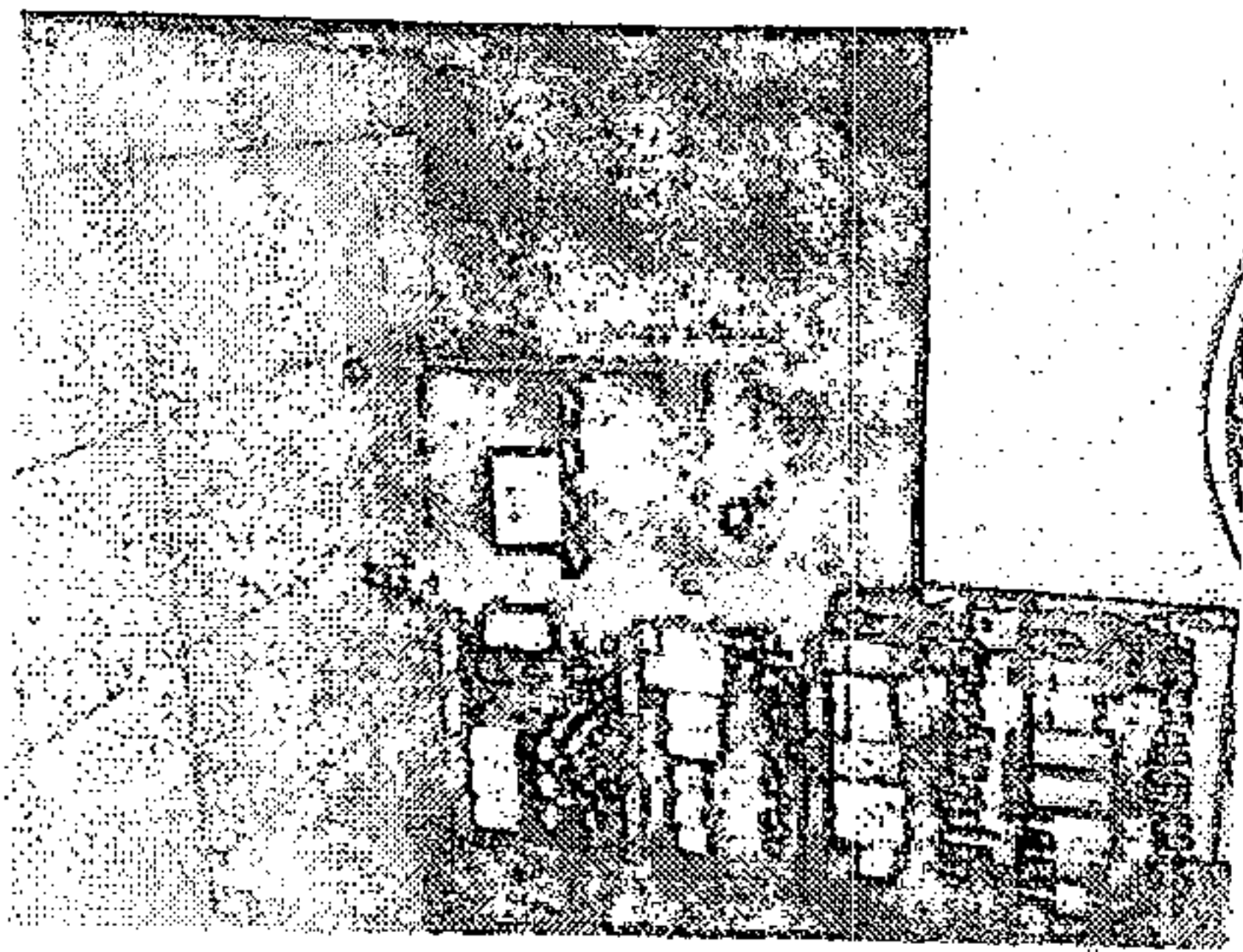
ESCALERA



PUNTAS DE GÓNDOLA

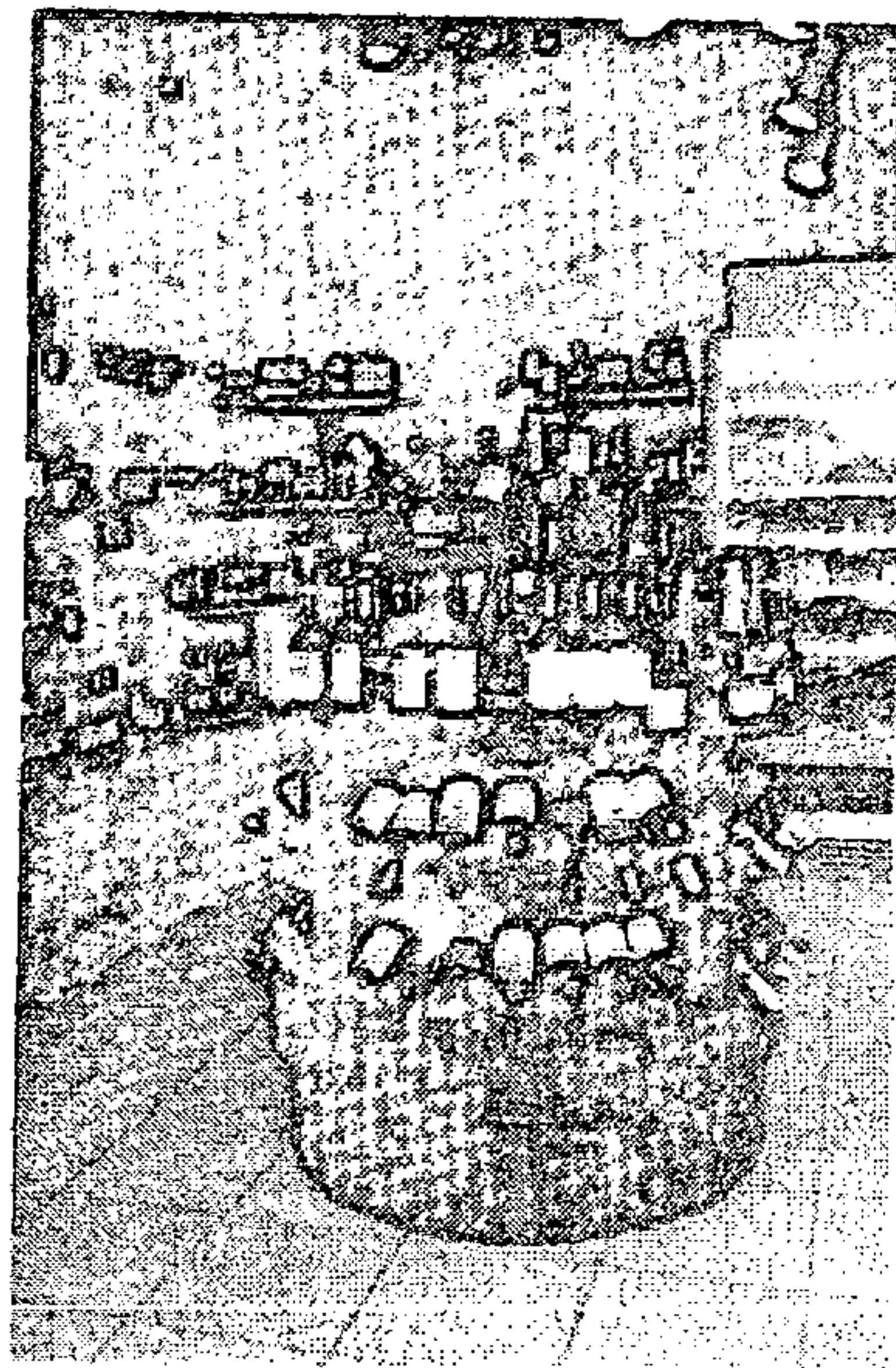
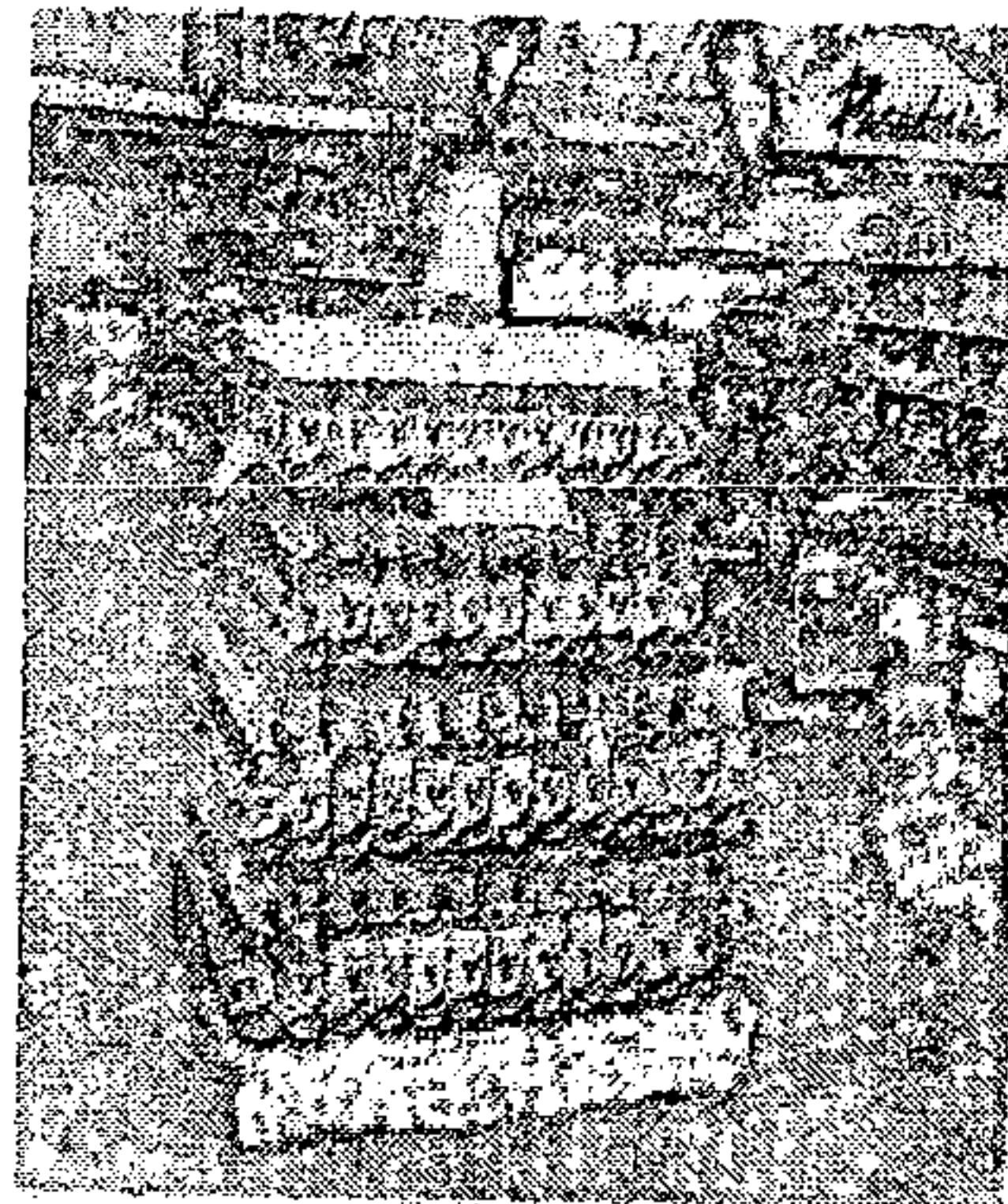


ESQUINA

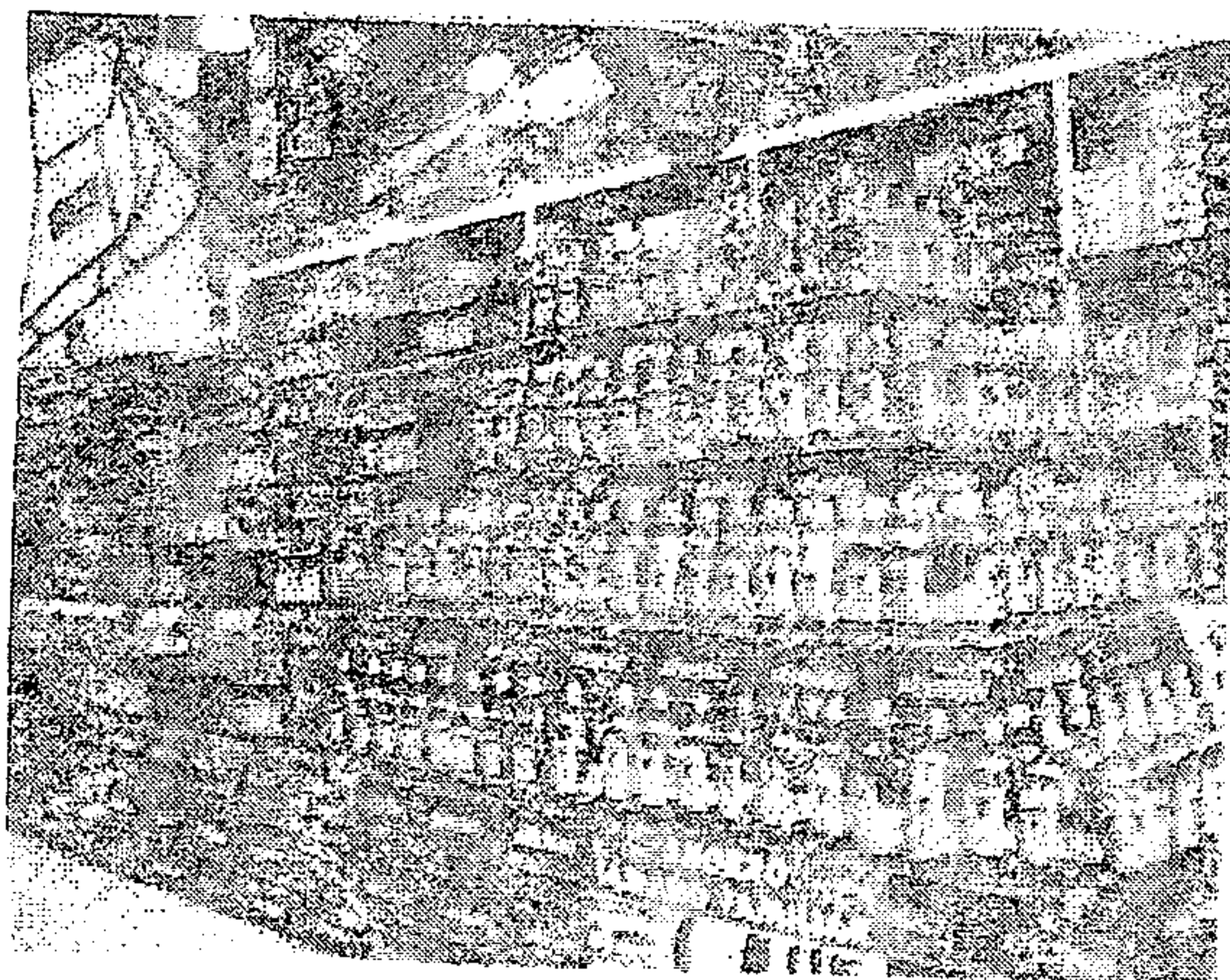
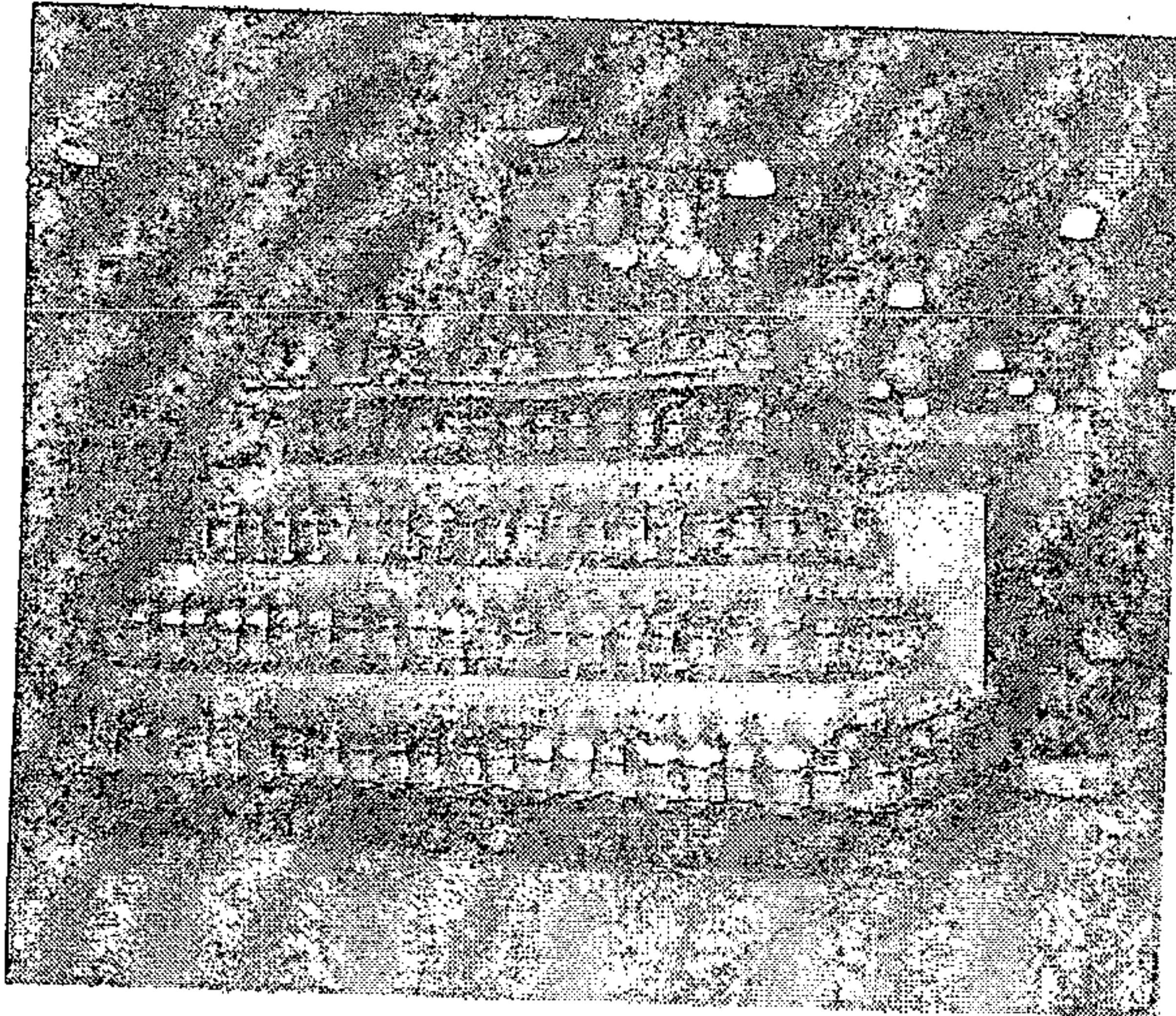


(139)

ISLA



PIRÁMIDE



CUADRO No. 7 Rutas de colocadores

DISTRIBUIDORA GUATEMALTECA

RUTAS MERCADERISTAS TIENDAS ALTAS**GRUPO "A" DE MARTES A DOMINGO**

TIENDA	COLABORADOR	HORARIO	DIA DE DESCANSO
DESPENSA EL GUARDA	CARLOS PEREZ	9:00 a 10:00	DOMINGO Y
DESPENSA EL TREBOL		10:15 a 11:15	MIERCOLES 1/2 DIA
GALA AMERICAS		11:30 a 12:30	
DESPENSA ZONA 10		12:45 a 14:00	
ALMUERZO		14:00 a 15:00	
DESPENSA CAMPO MARTE		15:15 a 16:15	
DESPENSA ZONA 5		16:30 a 18:00	
PAIZ UTATLAN	NANCY LOPEZ	9:00 a 12:00	LUNES Y
PAIZ ROOSEVELT		12:15 a 14:00	DOMINGO 1/2 DIA
ALMUERZO		14:00 a 15:00	
PAIZ ROOSEVELT		15:00 a 18:00	
PAIZ AGUILAR BATRES	EVELYN MORATALLA	8:00 a 12:30	LUNES Y
PAIZ NOVICENTRO		12:45 a 14:00	DOMINGO 1/2 DIA
ALMUERZO		14:00 a 15:00	
PAIZ NOVICENTRO		15:00 a 17:00	
PAIZ MONTUFAR	ESTELA NAVAS	9:00 a 14:00	LUNES Y
ALMUERZO		14:00 a 15:00	DOMINGO 1/2 DIA
PAIZ MONTUFAR		15:00 a 18:00	

RUTA DIA LUNES HIPER PAIZ

CLUB-CO	JUAN SOSA	7:00 a 11:00	DOMINGO Y
HIPER ROOSEVELT		11:15 a 14:00	MIERCOLES 1/2 DIA
ALMUERZO		14:00 a 15:00	
HIPER ROOSEVELT		15:00 a 16:00	
HIPER PUERTA PARADA	ESTEBAN TUN	7:00 a 14:00	DOMINGO Y
ALMUERZO		14:00 a 15:00	MIERCOLES 1/2 DIA
HIPER PUERTA PARADA		15:00 a 16:00	

• **PAPELERIA PARA COLOCADORES DE DISTRIBUIDORA**

GUATEMALTECA:

CHEQUEO DE PRECIOS

CUADRO No. 8

RONES BLANCOS	CAPACIDAD	PRECIO NORMAL	PRECIO DE OFERTA
	3/8		
	3/4		
	7/4		
RONES AÑEJOS			
	3/8		
	3/4		
	7/4		
VINOS			
	3/4		
	1/1		
	7/4		

Modelo de encuesta tomada en Supermercados Paiz:
El modelo que a continuación se presenta fue proporcionado por
Distribuidora Guatemalteca.

DISTRIBUIDORA GUATEMALTECA, S.A.
ENCUESTA SOBRE LA EXHIBICION DE PRODUCTOS, PARA
DETERMINAR LA IMPORTANCIA DE LA COLOCACION DE
PRODUCTOS EN SUPERMERCADOS.

INSTRUCCIONES:

Colocar un valor de uno a cuatro tomando el cuatro como el valor de
mayor frecuencia y el uno como el valor de menor interés a cada una de
las siguientes respuestas.

1. **Que tipo de licor consume?**
Ron -----
Whisky -----
Vodka -----
Vino -----

2. **De donde prefiere adquirir el licor que consume?**
De la góndola -----
En la caja -----
De una exhibición vistosa -----
De una cabecera de góndola -----

3. **Porque le gusta comprar en tiendas Paiz?**
Surtido -----
Precio -----
Servicio -----
Instalaciones -----

4. **Que lo hace escoger un producto a la hora de la compra?**
Esta limpio y bien exhibido -----
Tiene rotulo de oferta -----
Porque es su marca preferida -----

5. **Si no esta exhibido el producto que consume usted?**
Compra otra marca -----
Pregunta si hay en la tienda -----
Se va a buscarlo a otra parte -----

ACTIVIDADES PROMOCIONALES

Adicionalmente, para la realización de actividades especiales se debe tomar en cuenta lo siguiente:

1. Debe enviar la solicitud de actividades, por lo menos, 15 días antes de las fechas programadas en el formato que proporciona el Departamento de Promociones.
2. Respetar el horario y fechas asignadas para su actividad.
3. Presentar el memo de autorización a los encargados de tienda y/o área. En el caso de Discoteca con algunos días de anticipación.
4. Debe llevar todo el material necesario para realizar su actividad, incluyendo un bote para basura, estando prohibido utilizar cajas de cartón o bolsas plásticas como basurero, siendo su responsabilidad vaciarlo cuando se encuentre lleno y lavarlo para mantenerlo limpio.
5. Si utilizara mueble para la realización de su actividad debe tomar en cuenta lo siguiente: El mueble debe estar en buenas condiciones, completamente pintado, sin manchas, rayones o suciedad y deberá estar correctamente identificado con la marca que representa, ya que esto nos ayudara a cuidar tanto su imagen como la nuestra. Las medidas sugeridas son de 75 cm. De ancho, 45 cm. De fondo y 1 metro de alto. Preferiblemente debe ser plegable para la fácil transportación del mismo y no tener problemas de espacio en bodega de tienda. Pero en el caso de no ser plegadizo, se sugiere que dicho mueble tenga llave, dentro del cual guardara todo lo que estará utilizando. Por lo que debe llevar únicamente lo necesario.
6. El colaborador que entrega la degustación, deberá proporcionar, las veces que el cliente solicite el producto. En el caso de licores, el proveedor deberá tramitar el permiso con gobernación y no se permite darle a los menores de edad.
7. Al momento de ingresar su material y equipo debe abocarse con los involucrados; debiendo dejar una lista de lo que estará utilizando, para evitar problemas al retirar los mismos.
8. Deberá retirar su mueble, accesorios, equipo y/o producto utilizando para la actividad, como máximo dos días después de concluida la misma, de lo contrario la tienda no se hace responsable de lo que suceda con lo antes mencionado.
9. El personal deberá cuidar del orden y limpieza asignada para su actividad, debiendo recorrer constantemente la tienda para retirar vasos y/o platos, que hayan dejado los clientes en las góndolas, cajas registradoras, mostradores, etc. Aunque no sea de su producto.
10. El personal de apoyo debe ser responsable de retirar el mueble de degustación y dejar limpia el área utilizada, cuando la actividad termine, o bien cuando se retire a refaccionar o almorzar.
11. Cuando la casa que representan, efectúe promociones, que incluyan obsequios al público por la compra de artículos, deberán entregar tales obsequios en el momento que se realizan la compra y no posteriormente. Se prohíbe entregar los obsequios al personal de la tienda, a menos que adquieran los productos en promoción.
12. El coordinador de área podrá suspender la actividad si se considera que no esta cumpliendo con los puntos anteriores. Además podría no volverse a autorizar actividad, dependiendo como finalice la misma.

DEPARTAMENTO DE PROMOCIONES CORPORATIVAS

NORMAS PARA EL PERSONAL DE APOYO



LA FRAGUA

NORMAS GENERALES PARA EL PERSONAL DE APOYO

1. Su presentación personal, deberá ser adecuada, cabellos limpios y correctamente peinados, uñas y manos limpias, uniforme limpio y en buen estado, no son aceptables cortes de cabello estrafalarios, faldas cortas, jeans, ropa ajustada, zapatos abiertos. El uniforme debe ser utilizado todos los días sin importar que sea fin de semana o día festivo.
2. Debe portar su gafete siempre a la vista. La tienda se reserva el derecho de admisión si no presenta su gafete o su presentación no es la correcta.
3. El coordinador de área le informara el lugar donde deberá dejar sus pertenencias, para recogerlas al salir del trabajo. Podrá ingresar solamente un monedero pequeño, el cual deberán mostrar a la entrada y salida al agente de seguridad.
4. Deberán registrar su asistencia en tarjetas que debe firmar el coordinador del área o persona encargada, anotando la hora de entrada y salida, como constancia de asistencia a la Empresa.
5. Se debe respetar el horario de llenado establecido por la unidad, debiendo apegarse a los horarios de la tienda incluyendo fines de semana y días festivos. En caso de excepción deberá consultarlo al coordinador de área.
6. El proveedor deberá considerar el horario del personal de apoyo en función de los horarios de más tráfico en la tienda. Y según sea la ocasión adaptarse a los horarios de atención de la tienda.
7. Deberán llenar una ficha con sus datos el cual quedara registrado en la unidad, para control interno. El personal de apoyo que permanece fijo en las tiendas, deberá adjuntar la fotocopia de la Tarjeta de Salud.
8. El personal de apoyo, tiene derecho a sus tiempos de refacción y almuerzo, debiendo para ello utilizar la cafetería de la unidad donde estén prestando sus servicios. Pudiendo hacer uso de ella por 15 minutos en la refacción y 30 minutos en el almuerzo.
9. Podrán efectuar compras personales en el horario de trabajo, siempre que sea autorizado por el coordinador del área. La mercadería comprada junto con el comprobante de pago engrapado, deberá llevarse al área de paquetes.
10. Se prohíbe apartar mercadería de cualquier tipo, en sus lugares de trabajo, aún cuando se tenga la intención de comprarlo.
11. Es prohibido efectuar su arreglo personal en vestidores y utilizar mercaderías de la tienda para uso personal. Los artículos que utilicen se les cobrará como compra.
12. Esta prohibido masticar chicle, comer, beber y/o fumar en el lugar de trabajo.
13. Es prohibido recibir visitas en el lugar de trabajo y los encargados de tienda, quedan autorizados para llamarles la atención por el incumplimiento de esta norma.
14. Deberán permanecer frente o cerca donde están colocados los productos a los que representan, estando prohibido retirarse de su área para ir a platicar y/o formar grupos.
15. Deberán colaborar realizando limpieza, en los stand, gabetas, espejos, o mostradores asignados a la casa que representan. Asimismo colaborar con las actividades en que la tienda solicite su apoyo.
16. Respetar los planogramas de las tiendas, no variando el espacio asignado para su producto ni los artículos de su competencia, no deben colocar ningún tipo de rotulación, ni material P.O.P., sin previa autorización del departamento de promociones, debiendo presentar el Memo de autorización al momento de llegar a la unidad.
17. No es permitido el ingreso a las áreas administrativas de la unidad, sin previa autorización.
18. Esta prohibido solicitar a colaboradores de la Fragua, que efectúen compras para ellas con el fin de obtener descuento. La contradicción de esta norma será objeto de sanción para las persona involucradas.
19. El personal de apoyo es responsable de la información que le brindan al cliente, por lo cual deben cerciorarse de la veracidad de los precios, ventajas del producto o condiciones de las promociones que apoyan. Asimismo deberán promover sus productos sin llegar a atacar verbalmente o con ejemplos a productos de la competencia; no esta permitido insistir en vender un producto determinado a un cliente de la marca que representa, cuando se presente este caso se debe dejar en libertad al cliente, de decidir el producto a comprar y/o remitirlo a un colaborador de la tienda quien debe asesorarlo en su compra.
20. Esta prohibido salir de las instalaciones dentro de las horas de trabajo, a menos que sea autorizado por el coordinador de área.
21. En caso de hurto o faltas graves el Gerente de tienda o coordinador de área queda autorizado para el retiro inmediato de esta persona, dando aviso a la casa a la que representa, al jefe de seguridad, al Departamento de Promociones y a todas las unidades de La Fragua, para no permitir posteriormente su ingreso a cualquier unidad. Al dar aviso a la casa que representa se le informara de las acciones que se decida tomar con estas personas, lo cual puede incluir su consignación a los Tribunales de Justicia.