

Diseño de un plan de merchandising

Breve descripción:

Este componente enseña a diseñar un plan de merchandising, explicando su importancia, estructura, y pasos clave. Incluye la organización de hitos, selección del talento humano, elaboración de cronogramas, definición de indicadores y presupuesto. Su objetivo es ayudar a aplicar estrategias comerciales efectivas en el punto de venta, mejorando la experiencia del cliente y los resultados del negocio.

Tabla de contenido

Introducción	1
1 Plan de merchandising	4
1.1 Concepto	4
1.2 Importancia	4
1.3 Estructura	5
2 Hitos y entregables	8
2.1 Concepto	8
2.2 Características	8
2.3 Pautas de estructuración	9
3 Talento humano	11
3.1 Características	11
3.2 Perfilación de cargos.....	12
3.3 Responsabilidades	14
4 Cronograma	16
4.1 Concepto	16
4.2 Tipos e importancia	17
4.3 Pasos de elaboración	18
5 Indicadores	20

5.1 Importancia	20
5.2 Método de definición	20
5.3 Tipos de indicadores	22
6 Presupuesto	25
6.1 Concepto	25
6.2 Técnicas de definición	26
7 Ejemplo general	29
7.1 Objetivo general	29
7.2 Hitos y entregables	29
7.3 Talento humano involucrado	30
7.4 Estrategias de merchandising ampliadas	30
7.5 Cronograma de actividades – Diagrama de Gantt	31
7.6 Presupuesto detallado	32
7.7 Presupuesto detallado	32
7.8 Conclusión	33
Síntesis	34
Glosario	35
Material complementario	37
Referencias bibliográficas	38

Créditos.....	40
---------------	----

Introducción

En el mundo del comercio actual, lograr que un producto se destaque en el punto de venta no es cuestión de suerte, sino de estrategia. El merchandising se convierte en una herramienta clave para atraer clientes, optimizar espacios y aumentar las ventas. Este componente formativo lo introduce a la planeación de estas estrategias, centrándose en los elementos fundamentales para lograr una ejecución exitosa.

A lo largo del componente, descubrirá cómo estructurar un plan de merchandising, organizar los hitos y entregables, definir el talento humano necesario, programar las actividades en un cronograma, establecer indicadores de seguimiento y proyectar un presupuesto. Todo esto será abordado con ejemplos prácticos y una visión clara, que le permitirá aplicar los conocimientos en contextos reales y mejorar los resultados de cualquier espacio comercial.

Video 1. Diseño de un plan de merchandising



[Enlace de reproducción del video](#)

Síntesis del video: diseño de un plan de merchandising

Estimado aprendiz, bienvenido al componente formativo diseño de un plan de merchandising. Aquí fortalecerá sus capacidades para estructurar y ejecutar planes estratégicos que potencian la presentación de productos, optimicen el espacio comercial y mejoren la experiencia del cliente en el punto de venta.

Comenzaremos explorando el concepto, la importancia y la estructura de un plan de merchandising, entendiendo su papel como guía para la toma de decisiones comerciales. Conocerá como organizar los hitos y entregables, elementos fundamentales que permiten dividir el plan en fases claras, con objetivos específicos y tiempos definidos.

Aprenderá también a estructurar un cronograma efectivo útil para anticipar acciones, asignar tareas y optimizar los recursos disponibles.

Finalmente abordaremos la definición de indicadores clave esenciales para medir el avance, evaluar resultados y tomar decisiones informadas que mantengan la estrategia en el rumbo correcto.

Estas herramientas fortalecerán su perfil profesional, mejorarán su capacidad de gestión y lo prepararán para asumir retos estratégicos en entornos comerciales reales. También abordaremos el rol del talento humano con énfasis en la responsabilidades y perfilación de los cargos clave dentro del punto de venta.

Comprenderá la importancia de contar con un equipo capacitado, motivado

y alineado con los objetivos del plan de merchandising.

Además, conocerá las técnicas más adecuadas para proyectar y estructurar un presupuesto eficiente que garantice el equilibrio entre inversión y retorno.

Esto permitirá ejecutar acciones de alto impacto sin comprometer la sostenibilidad del negocio. Al final del recorrido, tendrá la oportunidad de analizar un ejemplo completo que le servirá como modelo para aplicar todo lo aprendido en contextos reales y competitivos.

Atrévase a diseñar estrategias que marquen la diferencia; ponga en marcha su creatividad, visión comercial y liderazgo para construir espacios de venta innovadores, rentables y centrados en el cliente, el éxito empieza con una buena planeación y usted está listo para dar ese primer paso. ¡Bienvenido al reto!

1 Plan de merchandising

1.1 Concepto

El merchandising, como estrategia comercial integral, se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas que desean destacarse en mercados competitivos. Más allá de la simple exhibición de productos, el merchandising implica una planificación detallada que abarca desde la organización del punto de venta hasta el análisis de resultados, con el fin de influir positivamente en la decisión de compra del consumidor (Kotler & Keller, 2016; Santesmases, 2012).

El plan de merchandising es un documento estratégico que organiza, define y orienta las acciones relacionadas con la presentación, promoción y posicionamiento de productos o servicios de un punto de venta. Su propósito es atraer al cliente, facilitar la compra y optimizar los resultados comerciales.

Según Levy y Weitz (2012), el merchandising “involucra la planificación de la gama de productos, su disposición visual y la ambientación del establecimiento, de forma tal que se incentive el comportamiento de compra”. Por tanto, el plan articula elementos visuales, sensoriales y estratégicos que se traducen en una experiencia de compra más atractiva y rentable.

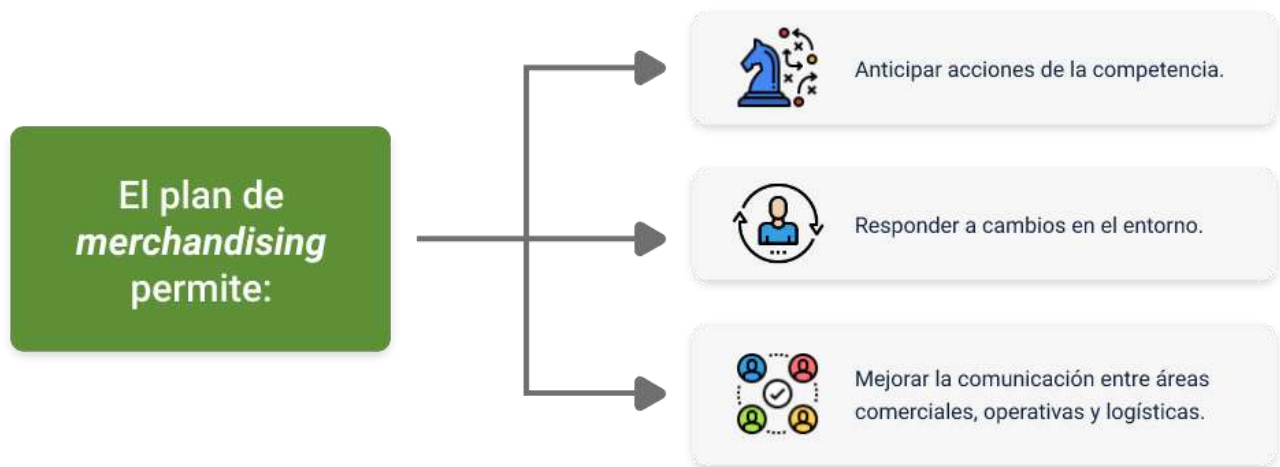
1.2 Importancia

El plan de merchandising cumple múltiples funciones estratégicas dentro de una organización comercial. A continuación, se describen sus principales beneficios:

- **Atracción de clientes:** mejora el atractivo del punto de venta, incrementando el tráfico de personas.

- **Incremento en ventas:** facilita la toma de decisiones de compra al reducir la fricción visual.
- **Fidelización del consumidor:** genera experiencias positivas que fortalecen el vínculo con la marca.
- **Posicionamiento del producto:** mejora la percepción del valor del producto en la mente del consumidor.
- **Optimización del espacio físico:** aprovecha racionalmente cada área del punto de venta para generar más ingresos.

Figura 1. Ventajas estratégicas del plan de *merchandising*



Fuente: SENA, 2025.

1.3 Estructura

Un plan de merchandising bien estructurado debe contemplar al menos los siguientes elementos:

Tabla 1. Estructura de un plan de merchandising

Elemento	Descripción	Ejemplos
Objetivos	Metas claras y medibles que orientan las acciones de merchandising.	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar en un 15 % las ventas de productos frescos en el primer trimestre. • Incrementar el flujo de clientes en un 20 % durante el fin de semana.
Público objetivo	Características demográficas y comportamentales del cliente al que se dirige.	<ul style="list-style-type: none"> • Mujeres entre 25 y 45 años, interesadas en alimentación saludable. • Jóvenes entre 18 y 30 años, con hábitos de compra digital y rápida decisión.
Estrategias	Conjunto de acciones planificadas para lograr los objetivos establecidos.	<ul style="list-style-type: none"> • Rediseñar la exhibición de frutas y verduras con señalización atractiva. • Implementar promociones cruzadas entre productos complementarios.
Plan de acción	Actividades detalladas, responsables, recursos y cronograma.	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar al personal en técnicas de exhibición y reorganizar estantes. • Coordinar con proveedores la entrega anticipada de productos destacados.
Indicadores de evaluación	Métricas que permiten medir el impacto de las acciones implementadas.	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento del ticket promedio diario.

Elemento	Descripción	Ejemplos
		<ul style="list-style-type: none"> • Aumento en la rotación de productos por categoría.
Presupuesto	Estimación y asignación de recursos financieros para ejecutar el plan.	<ul style="list-style-type: none"> • \$2.000.000 COP para rediseño de góndolas y material POP. • \$1.200.000 COP para campañas promocionales y capacitación del personal.

Fuente: Kotler & Keller, 2021.

Cada elemento responde a una lógica secuencial que permite una ejecución eficiente, evaluación continua y mejora permanente del plan.

2 Hitos y entregables

2.1 Concepto

Dentro de la planeación del merchandising, los hitos y entregables representan puntos de control y resultados tangibles que permiten evaluar el avance y éxito de un proyecto. Los hitos son eventos clave o logros significativos que marcan el progreso de un plan; mientras que los entregables son los productos, servicios o documentos específicos que deben generarse como parte del proceso.

Según Kerzner (2017), los hitos “representan eventos verificables dentro de un proyecto que no consumen recursos ni tienen duración, pero que reflejan el cumplimiento de objetivos parciales”. Por su parte, los entregables son definidos como “resultados concretos y medibles que se esperan al finalizar una fase o tarea específica”.

En el merchandising, ejemplos de hitos incluyen la aprobación del diseño del punto de venta o la instalación del mobiliario. Los entregables podrían ser los manuales visuales, planos de exhibición o los informes de ejecución.

2.2 Características

A continuación, se describen las principales características que deben cumplir los hitos y entregables para garantizar su utilidad y eficacia dentro de un plan de merchandising. Cada elemento se presenta de forma individual para facilitar su análisis y comprensión.

Hitos

- No tienen duración ni consumo de recursos.
- Marcan decisiones o logros clave.

- Son verificables y permiten evaluar avances.

Entregables

- Tangibles, concretos y medibles.
- Requieren recursos y tiempo para ser elaborados.
- Pueden ser productos físicos o documentos.

El seguimiento adecuado de estos elementos facilita la gestión del plan y permite identificar retrasos, desviaciones o necesidades de ajuste a tiempo.

2.3 Pautas de estructuración

Para estructurar correctamente los hitos y entregables en un plan de merchandising, es necesario seguir ciertas pautas metodológicas que aseguren la coherencia, la trazabilidad y la eficiencia de los procesos. A continuación, se explican algunas recomendaciones clave:

- **Definir objetivos específicos:** relacionar cada hito y entregable con un objetivo general y específico del plan.
- **Establecer cronograma realista:** asociar cada hito con una fecha de cumplimiento y cada entregable con un tiempo estimado de producción.
- **Asignar responsables:** determinar qué personas o equipos serán responsables de alcanzar los hitos y producir los entregables.
- **Establecer criterios de validación:** definir cómo se comprobará que un hito ha sido alcanzado y que un entregable cumple con los estándares.
- **Documentar todo:** registrar cada hito y entregable con detalle en el plan para permitir su seguimiento y evaluación.

Estas pautas no solo favorecen la organización, sino que también permiten que el equipo de trabajo se alinee en torno a metas comunes y medibles.

3 Talento humano

El éxito de cualquier estrategia de merchandising no solo depende del diseño o la ubicación del producto, sino también del equipo humano que la ejecuta. El talento humano es el motor que pone en marcha las acciones previstas en el plan. Contar con personas idóneas, comprometidas y capacitadas permite materializar los objetivos comerciales y generar experiencias positivas para los clientes.

Es importante analizar las principales características del talento humano en el contexto del merchandising, su perfil profesional y las responsabilidades específicas que asumen en la ejecución del plan. Comprender estos aspectos facilita una gestión efectiva de los equipos, optimizando los recursos humanos y maximizando el impacto de la estrategia.

3.1 Características

El talento humano involucrado en la planeación y ejecución del merchandising debe reunir una serie de características que lo hagan competente frente a los retos del mercado, la innovación y la interacción con el consumidor. A continuación, se presentan estas características:

- **Orientación al cliente:** capacidad para entender las necesidades y expectativas del consumidor y adaptar la experiencia de compra.
- **Creatividad e innovación:** capacidad para generar propuestas originales y novedosas en la organización de productos, el diseño de escaparates y la creación de exhibiciones atractivas.
- **Habilidades comunicativas:** facilidad para transmitir ideas, instrucciones y coordinar acciones con diferentes actores del proceso.

- **Capacidad analítica:** competencia para interpretar datos, resultados de ventas y comportamientos de los clientes.
- **Trabajo en equipo:** disposición para colaborar y articular acciones con áreas como ventas, marketing y operaciones.
- **Adaptabilidad:** flexibilidad para ajustarse a cambios en las estrategias, productos o entornos comerciales.

Estas características deben desarrollarse mediante procesos de formación continua y prácticas de liderazgo participativo.

3.2 Perfilación de cargos

Una gestión adecuada del talento humano requiere de la definición clara de perfiles de cargos, donde se especifiquen funciones, competencias requeridas y niveles de responsabilidad. Esto permite seleccionar, capacitar y evaluar al personal de forma coherente con los objetivos del plan.

A. Coordinador de Merchandising

Perfil requerido: profesional en mercadeo, administración o diseño, con experiencia en puntos de venta.

Funciones claves: diseñar estrategias, coordinar al equipo, supervisar ejecución.

B. Merchandiser o impulsador

Perfil requerido: técnica/o en ventas o mercadeo, habilidades comunicativas y orientación al cliente.

Funciones claves: implementar exhibiciones, reponer productos, reportar incidencias.

C. Diseñador de vitrinas

Perfil requerido: formación en diseño gráfico o industrial, dominio de software visual.

Funciones claves: crear conceptos visuales, bocetos y materiales de apoyo.

D. Analista de resultados

Perfil requerido: profesional en administración, estadística o economía, conocimiento en KPIs y CRM.

Funciones claves: monitorear indicadores, analizar tendencias y proponer mejoras.

Cada uno de estos perfiles contribuye desde su especialidad al logro de los objetivos del merchandising.

Figura 2. Perfiles del talento humano en *merchandising*



Fuente: SENA, 2025.

3.3 Responsabilidades

Distribuir responsabilidades claras dentro del equipo humano es fundamental para el cumplimiento efectivo de los planes. Las responsabilidades se deben alinear con los resultados que se esperan y los tiempos que se han definido.

A continuación, se presentan las principales responsabilidades dentro de la ejecución del plan de merchandising. Cada sección muestra la función específica, la persona o equipo encargado de ejecutarla y una breve descripción de su propósito. Haz clic en cada título para conocer el detalle correspondiente.

- **Diseño del plan visual**

Coordinador y diseñador: plasmar el concepto visual de la marca en los espacios del punto de venta.

- **Implementación de estrategias**

Merchandisers e impulsadores: ejecutar actividades en el punto de venta según cronograma.

- **Seguimiento y evaluación**

Coordinador y analista de resultados: revisar avances, comparar con KPIs y realizar ajustes.

- **Capacitación del equipo**

Coordinador y área de formación: garantizar que todo el personal aplique de manera coherente las prácticas establecidas de merchandising.

Una gestión clara de las responsabilidades permite identificar fallas y fortalezas en el equipo. Al definir tareas y responsables, se detectan cuellos de botella y se reconoce el buen desempeño. Esto facilita ajustes eficientes y mejora el rendimiento colectivo.

4 Cronograma

4.1 Concepto

El cronograma es una herramienta clave en la gestión de proyectos que organiza las actividades y tareas en función del tiempo. Es un gráfico o tabla donde se detallan las fechas de inicio y finalización de cada acción, lo cual facilita la programación y el seguimiento de las tareas. En el contexto del merchandising, el cronograma no solo debe reflejar la ejecución de las acciones en el punto de venta, sino también los tiempos de entrega de los entregables, los hitos importantes y la disponibilidad de recursos humanos y materiales (Kerzner, 2017; SENA, 2020).

Tabla 2. Cronograma de actividades – diagrama de Gantt

Actividades / semanales	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem 6	Sem 7	Sem 8	Sem 9	Sem 10	Sem 11	Sem 12
Diagnóstico estratégico	X											
Diseño del layout y promociones		X	X									
Implementación en tienda				X	X	X	X					
Campañas digitales				X	X	X	X	X				
Seguimiento y evaluación									X	X	X	X

Fuente: SENA, 2025.

Nota: las barras seleccionadas representan semanas activas de ejecución por actividad.

El cronograma permite tener una visión clara del progreso de la implementación del plan de merchandising, ajustando recursos y plazos de manera oportuna.

4.2 Tipos e importancia

Existen varios tipos de cronogramas según el enfoque y el detalle de la información que se desee manejar. A continuación, se explican los más comunes en proyectos de merchandising.

- **Cronograma Gantt:** un gráfico de barras que visualiza las tareas a realizar, los plazos y las interdependencias entre ellas.
- **Cronograma de hitos:** enfocado en mostrar los eventos importantes o hitos a lo largo del proyecto, sin detallar cada tarea.
- **Cronograma de recursos:** indica la asignación de recursos (personas, materiales, equipos) a cada tarea o actividad en el tiempo.
- **Cronograma de fases:** organiza las actividades según etapas del proyecto, indicando claramente las fechas de inicio y fin.

Además de reflejar fechas y actividades, los cronogramas cumplen funciones clave que contribuyen a la gestión eficiente de un proyecto. A continuación, se describen algunos aspectos fundamentales que explican por qué esta herramienta es indispensable en la planeación del merchandising, desde la organización de tareas hasta la mejora de la comunicación y el control del avance.

- **Organización:** permite distribuir adecuadamente las tareas y actividades, asegurando que se realicen en el orden correcto.

- **Control:** facilita el seguimiento del avance de las tareas, lo que permite detectar retrasos o desviaciones en el tiempo.
- **Prevención:** ayuda a anticipar posibles problemas de ejecución, lo que optimiza tiempos y recursos al estar preparado para ellos.
- **Comunicación:** mejora la coordinación del equipo, ya que todos tienen claro qué tareas deben realizar y cuándo, facilitando el trabajo conjunto.

Ir al video de apoyo, donde se establece información detallada del tema plan de merchandising: **Video. [Cronograma y diagrama de Gantt](#)**

4.3 Pasos de elaboración

Elaborar un cronograma efectivo requiere seguir una serie de pasos metodológicos que permitan obtener una herramienta útil y clara. Estos pasos son:

- **Definir actividades:** identificar todas las actividades necesarias para la ejecución del plan de merchandising.
- **Establecer la duración:** fijar el tiempo necesario para realizar cada una de las actividades.
- **Determinar relaciones:** establecer las dependencias entre tareas permite identificar qué actividades deben realizarse antes que otras.
- **Asignar recursos:** asignar el personal, materiales y recursos necesarios para cada tarea del cronograma.
- **Establecer fechas:** fijar las fechas de inicio y finalización para cada actividad e hito.
- **Evaluar y ajustar:** realizar un seguimiento continuo y ajustar el cronograma según los cambios que puedan surgir.

Este proceso asegura que el cronograma sea completo, realista y alineado con los objetivos del plan de merchandising.

5 Indicadores

5.1 Importancia

Los indicadores son herramientas esenciales para medir el rendimiento de cualquier estrategia de merchandising. Permiten hacer un seguimiento de los resultados alcanzados, comparar el rendimiento real con los objetivos establecidos y tomar decisiones informadas sobre posibles ajustes en la estrategia. Según el PMI (2021), “los indicadores clave de rendimiento (KPIs, por sus siglas en inglés) son fundamentales para evaluar el éxito de las iniciativas y mantener el enfoque en los objetivos estratégicos”.

En el merchandising, los indicadores permiten medir el éxito de las exhibiciones, la rotación de productos, la efectividad de las promociones, y la experiencia del cliente. A través de ellos, los responsables de la estrategia pueden identificar qué acciones están generando los resultados esperados y cuáles requieren ajustes. Esto hace que los indicadores sean una parte fundamental para la evaluación continua y mejora de los planes.

5.2 Método de definición

Para que los indicadores sean útiles, es crucial definirlos correctamente, asegurándose de que estén alineados con los objetivos comerciales del plan de merchandising. A continuación, se presenta un proceso detallado para definir los indicadores:

- **Establecer objetivos:** los indicadores deben estar alineados con los objetivos generales del plan de merchandising, como aumentar las ventas, mejorar la experiencia de compra, o incrementar la fidelidad del cliente.

Objetivo: aumentar la tasa de conversión en un 15 % durante el próximo trimestre.

- **Seleccionar los KPIs:** elegir los indicadores clave que sean relevantes para cada objetivo. Ejemplos: tasa de conversión, ventas por metro cuadrado, tiempo de permanencia de los clientes en la tienda.

KPI: tasa de conversión, ventas por metro cuadrado, tiempo de permanencia en tienda.

- **Establecer metas:** definir valores concretos para cada indicador. Por ejemplo, aumentar las ventas en un 10 % en tres meses.

Meta: incrementar las ventas por metro cuadrado en \$100.

- **Determinar la frecuencia:** establecer con qué frecuencia se medirán los indicadores (semanal, mensual, trimestral).

Medición mensual del tráfico en tienda y conversión de visitantes a compradores.

- **Recopilar datos:** recolectar datos de ventas, tráfico, comportamiento de los consumidores y otros aspectos relacionados.

Uso de sensores de conteo de personas y software de ventas para recopilar los datos semanalmente.

- **Evaluar y ajustar:** evaluar los resultados y ajustar las tácticas si los indicadores muestran que no se están cumpliendo los objetivos.

Si no se cumple la meta de conversión, rediseñar la ubicación de productos y mejorar señalización.

Los indicadores deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un tiempo determinado (SMART) para asegurar su efectividad y utilidad.

5.3 Tipos de indicadores

Existen diversos tipos de indicadores que se utilizan en merchandising, y la elección de los mismos dependerá de los objetivos específicos de cada plan. Los principales son los siguientes:

a) INDICADORES DE VENTAS

DESCRIPCIÓN: miden el volumen de ventas y la rentabilidad, como ventas totales, ventas por categoría o ventas por cliente.

FÓRMULA:

Ventas totales = Precio x Cantidad vendida

EJEMPLO: si se vendieron 500 camisetas a \$30 cada una: $500 \times 30 = \$15.000$ en ventas totales.

b) INDICADORES DE TRÁFICO

DESCRIPCIÓN: miden el flujo de personas que ingresan al punto de venta, como el número de visitantes por hora o día.

FÓRMULA:

Tráfico diario = Total de visitantes / Días del mes

EJEMPLO: si en un mes ingresaron 3.000 personas: $3.000 / 30 = 100$ visitantes diarios promedio.

c) INDICADORES DE CONVERSIÓN

DESCRIPCIÓN: evaluar la tasa de conversión, es decir, el porcentaje de visitantes que realizan una compra.

FÓRMULA:

Tasa de conversión = (Número de compradores / Número de visitantes) x 100

EJEMPLO: si ingresan 200 personas y compran 60: $(60 / 200) \times 100 = 30 \%$ de conversión.

d) INDICADORES DE FIDELIDAD

DESCRIPCIÓN: miden la lealtad del cliente, como el número de compras repetidas o el tiempo promedio entre compras.

FÓRMULA:

Frecuencia de recompra = Número de compras repetidas / Total de clientes

EJEMPLO: si 80 de 200 clientes compraron más de una vez:

$80 / 200 = 0,4$ (40 % de fidelidad).

e) INDICADORES DE EFECTIVIDAD DE LA EXHIBICIÓN

DESCRIPCIÓN: evalúan el impacto de las exhibiciones de productos en las decisiones de compra de los clientes.

FÓRMULA:

Efectividad de exhibición = (Ventas productos exhibidos / Ventas totales) x 100

EJEMPLO: si se vendieron \$4.000 de productos en exhibición y \$10.000 en total: $(4000 / 10000) \times 100 = 40 \%$ de efectividad.

Estos indicadores proporcionan información crucial que puede ser utilizada para ajustar las estrategias y mejorar la eficacia del merchandising.

Ir a los videos de apoyo, donde se establece información detallada del tema indicadores:

[Video. Tipos y características de los indicadores](#)

[Video. Interpretación de indicadores de gestión \(KPI\)](#)

6 Presupuesto

El presupuesto en el contexto del merchandising es un componente crucial para la planificación y ejecución de las estrategias dentro del punto de venta. A través de un presupuesto bien definido, se pueden asignar los recursos necesarios para alcanzar los objetivos del plan de merchandising de manera eficiente y efectiva. A continuación, ampliamos los conceptos, las técnicas y ejemplos de cómo establecer un presupuesto para un plan de merchandising.

6.1 Concepto

El presupuesto de merchandising es un plan financiero detallado que estima los costos asociados con la ejecución de las actividades de merchandising en un punto de venta. Comprende los costos tanto directos como indirectos asociados con la promoción de los productos, su presentación visual en el espacio de venta, la capacitación del personal encargado y la ejecución de campañas publicitarias, entre otras actividades.

En un mercado competitivo, un presupuesto adecuado garantiza que los recursos sean asignados de manera eficiente para maximizar el impacto de las estrategias de merchandising. Sin un presupuesto, el plan de merchandising podría volverse ineficaz, ya que los costos pueden desbordarse sin una planificación adecuada.

Ejemplo: para una campaña de merchandising en un supermercado, los gastos podrían incluir:

- Material promocional: carteles, etiquetas, y displays.
- Publicidad: anuncios en medios locales o redes sociales.

- Personal: salarios de los encargados de implementar y supervisar la disposición de los productos.
- Distribución: costos de transporte de productos hacia los puntos de venta.

Tabla 3. Ejemplo de presupuesto de merchandising

Componente	Descripción	Costo estimado \$
Material promocional	Carteles, etiquetas, displays.	\$4.000.000
Publicidad	Anuncios en redes sociales y medios locales.	\$4.500.000
Personal	Sueldos de empleados encargados de la ejecución.	\$10.000.000
Distribución	Transporte de productos al punto de venta.	\$2.000.000
Total	Suma total de los costos involucrados.	\$20.500.000

Fuente: SENA, 2025.

6.2 Técnicas de definición

Para definir un presupuesto de merchandising eficaz, existen varias técnicas que pueden ser adaptadas según el contexto y los objetivos del plan. Las tres técnicas principales para definir un presupuesto son:

PRESUPUESTO INCREMENTAL

Esta técnica se basa en tomar el presupuesto del periodo anterior y ajustarlo según las necesidades del nuevo plan. En este método, el presupuesto se incrementa o decrementa en función de los cambios en las actividades de merchandising o de las metas propuestas.

Ventajas: sencillez en su aplicación. Facilita la continuidad de los proyectos a largo plazo, ya que parte de los presupuestos previos.

Ejemplo: si el presupuesto destinado a merchandising en el año anterior fue de \$10.000.000 y se decide aplicar un incremento del 5 % para ampliar las acciones promocionales, el nuevo presupuesto para el periodo actual sería de \$10.500.000, reflejando el ajuste necesario para cubrir los objetivos ampliados.

PRESUPUESTO BASADO EN ACTIVIDADES

En esta técnica, se define el presupuesto según las actividades específicas que se deben realizar para alcanzar los objetivos de merchandising. Cada actividad recibe una asignación de recursos y los costos se calculan detalladamente.

Ventajas: permite una asignación precisa de recursos a actividades prioritarias. Facilita la evaluación del retorno de inversión (ROI) de cada actividad.

Ejemplo: en un plan de merchandising que contempla la elaboración de displays, campañas en redes sociales y contratación de personal, el presupuesto se distribuye según el costo estimado de cada actividad. La suma de estas asignaciones individuales constituye el presupuesto total del proyecto.

PRESUPUESTO POR OBJETIVOS

El presupuesto por objetivos se calcula en función de los resultados que se esperan lograr. Este enfoque se basa en establecer metas claras, y luego estimar los recursos necesarios para alcanzarlas. Es ideal cuando los objetivos son medibles y se puede calcular el impacto de las actividades de merchandising en términos de ventas, visitas al punto de venta, o participación en promociones.

Ventajas: está orientado a resultados. Permite medir la efectividad del presupuesto al compararlo con los objetivos alcanzados.

Ejemplo: cuando el objetivo es incrementar en un 10 % las ventas de un producto durante un trimestre, el presupuesto se define en función de las actividades estratégicas necesarias, como promociones, eventos o publicidad que contribuyan directamente al logro de esa meta. De esta manera, los recursos se asignan con base en los resultados esperados.

El presupuesto en merchandising es esencial para gestionar de manera efectiva las estrategias dentro de un punto de venta. Un presupuesto bien estructurado no solo facilita la asignación de recursos, sino que también permite medir el éxito de las campañas y actividades. Dependiendo de las necesidades y los objetivos, se puede optar por una técnica como el presupuesto incremental, basado en actividades o por objetivos. Cada una de estas técnicas tiene sus beneficios y debe ser seleccionada según las características del proyecto de merchandising.

7 Ejemplo general

A continuación, se presenta a manera de ejemplo la aplicación de un plan de merchandising integral para SENASHOP, una tienda ubicada en el centro de Barranquilla, especializada en moda y artículos de belleza para un público joven y moderno. Este ejemplo ilustra cómo se puede implementar un conjunto de estrategias visuales, sensoriales, promocionales y digitales con el fin de atraer más clientes, mejorar su experiencia de compra y aumentar las ventas tanto en la tienda física, como en los canales digitales. A través de este plan, se busca optimizar el layout del punto de venta, desarrollar campañas digitales y promocionales, e involucrar al talento humano clave para alcanzar los objetivos comerciales durante el segundo trimestre de 2025.

7.1 Objetivo general

Diseñar y ejecutar un plan de merchandising visual, sensorial, promocional y digital que incremente el tráfico de clientes, fomente la fidelización y potencie las ventas de SENASHOP durante el segundo trimestre de 2025.

7.2 Hitos y entregables

Tabla 4. Hitos y entregables, plan de merchandising SENASHOP

Hito	Actividad	Entregable	Tiempo estimado
H1	Diagnóstico del punto de venta y entorno competitivo	Informe DOFA, análisis PESTEL y benchmarking.	Semana 1
H2	Diseño del layout visual y plan promocional	Propuesta de distribución, vitrina y promociones.	Semana 2 a 3

Hito	Actividad	Entregable	Tiempo estimado
H3	Ejecución de cambios y campañas	Implementación de mobiliario, ambientación y campañas en redes.	Semana 4 a 8
H4	Evaluación y seguimiento	Reporte de resultados con indicadores de ventas, tráfico y RRSS.	Semana 10 a 12

Fuente: SENA, 2025.

7.3 Talento humano involucrado

A continuación, se describe el personal clave y sus funciones:

- **Gerente de tienda:** coordina el plan, aprueba presupuesto y evalúa resultados.
- **Asesores de moda y belleza:** ejecutan vitrinas, asesoran clientes y aplican técnicas de venta sensorial.
- **Diseñador gráfico:** diseña piezas visuales para POP y redes sociales.
- **Community Manager:** crea contenido, interactúa con clientes y lanza campañas digitales.
- **Apoyo SENA:** aplica conocimientos técnicos, apoya con fichas de seguimiento y prácticas.

7.4 Estrategias de merchandising ampliadas

VISUAL

- Reorganización del layout para facilitar la circulación.
- Vitrinas temáticas por temporada. Ejemplo: día de la madre.
- Exhibición por outfits completos para inspirar combinaciones.

SENSORIAL

- Iluminación focalizada en productos estrella.
- Aromatización suave con fragancias femeninas y modernas.
- Música ambiental con playlists relajantes y actualizadas.

PROMOCIONAL

- Combo "Look completo" (ropa + accesorio + perfume).
- Tarjeta de fidelización digital con QR y descuentos progresivos.
- Sorteos mensuales en redes sociales.

DIGITAL

- Catálogo por WhatsApp y publicaciones diarias en Instagram.
- Microinfluencers barranquilleros mostrando outfits reales.
- Transmisiones en vivo con asesoría de imagen gratuita.

7.5 Cronograma de actividades – Diagrama de Gantt

Tabla 5. Cronograma plan de merchandising SENASHOP

Actividades / semanales	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem 6	Sem 7	Sem 8	Sem 9	Sem 10	Sem 11	Sem 12
Diagnóstico estratégico	X											
Diseño del layout y promociones		X	X									
Implementación en tienda				X	X	X	X					

Actividades / semanales	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem 6	Sem 7	Sem 8	Sem 9	Sem 10	Sem 11	Sem 12
Campañas digitales				X	X	X	X	X				
Seguimiento y evaluación									X	X	X	X

Fuente: SENA, 2025.

7.6 Presupuesto detallado

Tabla 6. Indicadores plan de merchandising SENASHOP

Indicador	Línea base	Meta trimestral
Aumento en ventas	\$12 millones / mes	\$13.8 millones / mes (+ 15 %)
Tráfico en tienda	150 personas / día	180 personas / día (+ 20 %)
Seguidores en Instagram	1.500	2.000 (+ 33 %)
Clientes fidelizados	0	50 inscritos en programa QR
Interacciones promedio en RRSS	80 / me gusta / post	120 (+ 50 %)

Fuente: SENA, 2025.

7.7 Presupuesto detallado

Tabla 7. Indicadores plan de merchandising SENASHOP

Categoría	Valor estimado (COP)
Visual merchandising: mobiliario, pintura, iluminación, aromatización.	\$1.200.000
Publicidad digital: diseño gráfico, campañas, anuncios pagados.	\$800.000

Categoría	Valor estimado (COP)
Promociones: kits promocionales, combos, sorteos.	\$1.000.000
Servicios y microinfluencers: pagos a influencers y asesoría externa.	\$1.000.000
Total, estimado.	\$4.000.000

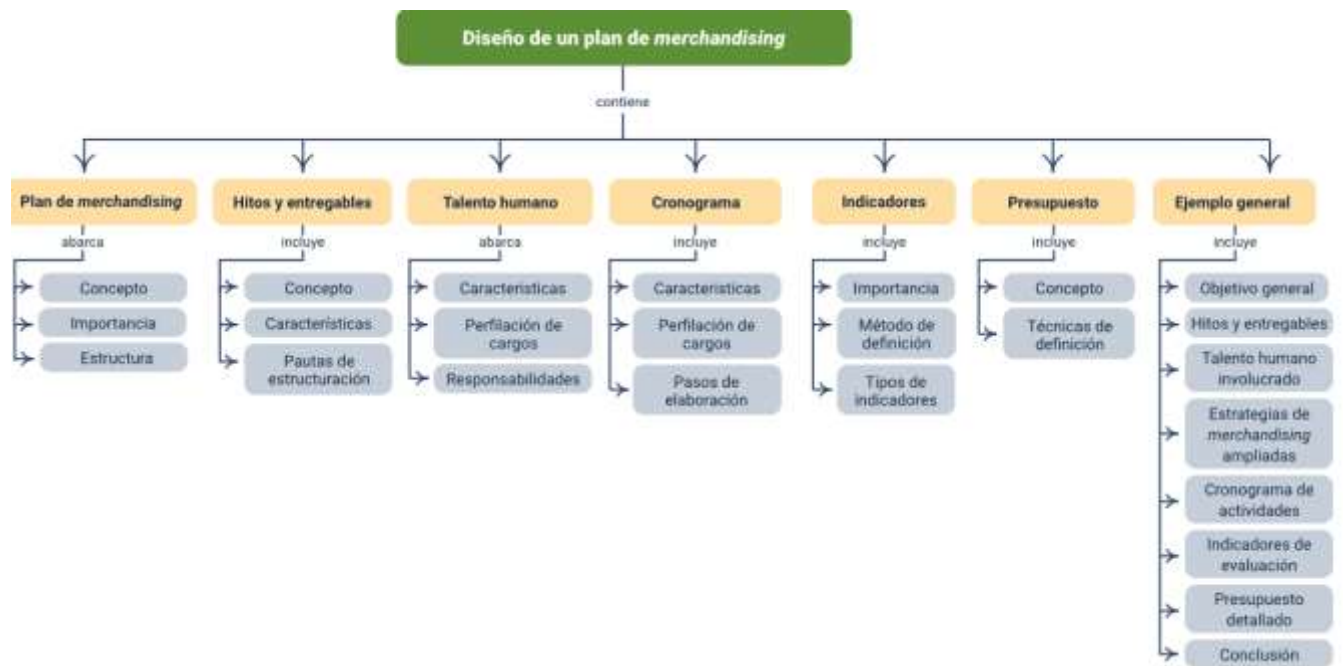
Fuente: SENA, 2025.

7.8 Conclusión

El plan de merchandising para SENASHOP responde a las necesidades de adaptación y diferenciación en un mercado competitivo como el del centro de Barranquilla. Gracias a una mezcla equilibrada de acciones visuales, sensoriales y digitales, el establecimiento podrá ofrecer una experiencia de compra superior, potenciar su identidad y lograr mayor fidelización, especialmente entre los segmentos jóvenes y conectados.

Síntesis

El componente formativo diseño de un plan de merchandising, desarrolla conceptos fundamentales para la organización y ejecución estratégica del punto de venta. Abarca temas como el concepto, importancia y estructura del plan de merchandising, así como la identificación de hitos y entregables. También se profundiza en la gestión del talento humano, la elaboración de cronogramas, definición de indicadores y construcción de presupuestos. Este aprendizaje permite al estudiante integrar herramientas visuales, sensoriales y de gestión para mejorar la experiencia del cliente. Además, se incluye un ejemplo general que facilita la comprensión del proceso completo.



Glosario

Alcance: extensión o cobertura de un proyecto.

Cargos: funciones laborales asignadas a los miembros del equipo.

Cronograma: herramienta para planificar el tiempo de ejecución de actividades.

Diagnóstico: análisis previo que permite tomar decisiones fundamentadas.

Eficiencia: capacidad para lograr objetivos con el menor uso de recursos.

Entregables: resultados o productos que deben presentarse en un proyecto.

Evaluación: valoración del cumplimiento de metas o desempeño.

Gestión: coordinación eficaz de recursos y tareas.

Hitos: momentos clave dentro del cronograma de un proyecto.

Indicadores: medidas que permiten verificar el avance o logro de objetivos.

Medición: proceso de cuantificar resultados o avances.

Merchandising: estrategias para atraer y mantener clientes en el punto de venta.

Metas: objetivos específicos y medibles que se desean alcanzar.

Organización: coordinación de elementos y recursos para lograr propósitos.

Planeación: proceso de establecer objetivos y definir acciones.

Presupuesto: estimación anticipada de costos para desarrollar un plan o proyecto.

Responsabilidades: obligaciones o funciones que debe cumplir una persona.

Material complementario

Tema	Referencia APA del material	Tipo	Enlace
Plan de merchandising	Ecosistema de Recursos Educativos Digitales SENA. (2020). Plan de Medios y Presupuesto [Video]. YouTube.	Video	https://www.youtube.com/watch?v=CwLntmfbchs
Cronograma	Ecosistema de Recursos Educativos Digitales SENA. (2023). Cronograma y Diagramas de Gantt [Video]. YouTube.	Video	https://www.youtube.com/watch?v=WkDndhBadWw
Indicadores	Ecosistema de Recursos Educativos Digitales SENA. (2023, marzo 24). Tipos y características de los indicadores [Video]. YouTube.	Video	https://www.youtube.com/watch?v=eN4UvzBrZ34
Indicadores	Ecosistema de Recursos Educativos Digitales SENA. (2022). Interpretación de indicadores de gestión [Video]. YouTube.	Video	https://www.youtube.com/watch?v=nCUYv5oPwJY

Referencias bibliográficas

Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2013). Marketing Research (10th ed.). Wiley.

Chiavenato, I. (2019). Administración de recursos humanos (10.ª ed.). McGraw-Hill. <https://www.sustanciainfinita.com/wp-content/uploads/2020/04/LIBRO-Idalberto-Chiavenato-Administraci%C3%B3n-de-recursos-humanos-El-capital-humano.pdf>

Chiavenato, I. (2006). Introducción a la teoría general de la administración (7.ª ed.). McGraw-Hill.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15525/mod_resource/content/0/Chiavenato%20Idalberto.%20Introducci%C3%B3n%20a%20la%20teor%C3%ADa%20general%20de%20la%20Administraci%C3%B3n.pdf

Kerzner, H. (2017). Project management: A systems approach to planning, scheduling, and controlling (12th ed.). Wiley.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Dirección de marketing (16.ª ed.). Pearson Educación. <https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>

Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). Retailing management (8th ed.). McGraw-Hill.

Meredith, J. R., & Mantel, S. J. (2017). Project management: A managerial approach (9.ª ed.). Wiley.

PMI - Project Management Institute. (2021). Guía de los fundamentos para la dirección de proyectos (Guía del PMBOK®) (7.ª ed.). Project Management Institute.

Schwalbe, K. (2015). Gestión de proyectos (7.ª ed.). Cengage Learning.

SENA. (2020). Guía para la gestión del talento humano en entornos comerciales. Servicio Nacional de Aprendizaje.

Créditos

Nombre	Cargo	Centro de Formación y Regional
Milady Tatiana Villamil Castellanos	Responsable del Ecosistema de Recursos Educativos Digitales (RED)	Dirección General
Miguel de Jesús Paredes Maestre	Responsable de la línea de producción	Centro de Comercio y Servicios - Regional Atlántico
Mario Morales	Experto temático	Centro de Comercio y Servicios - Regional Atlántico
Heydy Cristina González García	Evaluadora instruccional	Centro de Comercio y Servicios - Regional Atlántico
Jair Coll	Evaluador instruccional	Centro de Comercio y Servicios - Regional Atlántico
Antonio Vecino Valero	Diseñador web	Centro de Comercio y Servicios - Regional Atlántico
Carlos Andrés Díaz Pinto	Desarrollador full stack	Centro de Comercio y Servicios - Regional Atlántico
Nelson Iván Vera Briceño	Animador y productor audiovisual	Centro de Comercio y Servicios - Regional Atlántico
María Fernanda Morales Angulo	Evaluador de contenidos inclusivos y accesibles	Centro de Comercio y Servicios - Regional Atlántico
Luz Karime Amaya Cabra	Evaluador de contenidos inclusivos y accesibles	Centro de Comercio y Servicios - Regional Atlántico
Jonathan Adie Villafañe	Validador y vinculator de recursos digitales	Centro de Comercio y Servicios - Regional Atlántico

Nombre	Cargo	Centro de Formación y Regional
Jairo Luis Valencia Ebratt	Validador y vinculator de recursos digitales	Centro de Comercio y Servicios - Regional Atlántico