



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



MERCHANDISING EN LA EMPRESA ANDEAN TECHNOLOGY EN LA CIUDAD DEL CUSCO – 2017

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. Mayra Noemí Fernández-Baca Herrera

Bach. César David Rondón Huarez

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

ASESOR:

Dr. Abraham Edgard Canahuire Montúfar

CUSCO – PERÚ

2018



PRESENTACIÓN

**SEÑOR DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES DE LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL
CUSCO.**

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, pongo a vuestra distinguida consideración la tesis intitulada **Merchandising en la empresa Andean Technology en la ciudad del Cusco 2017**, con el objeto de optar al título profesional de Licenciado en Administración.

Cualquier indicación u observación, será útil para ampliar mis conocimientos profesionales.

Atentamente,

Los tesistas



AGRADECIMIENTO

A Dios, quien nos acompaña en cada paso de nuestras vidas.

A Bertha y Américo Quispe, Carmen y César Rondón, nuestros padres, por creer en nosotros, por guiar nuestra vida en valores y brindarnos con mucho esfuerzo la oportunidad de estudiar una carrera universitaria.

Al Dr. Abraham Edgard Canahuire Montufar, nuestro asesor, quien ha dirigido nuestra tesis con mucho aprecio y dedicación, y quien ha estado allí para apoyarnos cuando hemos necesitado de un buen consejo.



Página del jurado

Presidente del jurado
Mgt. Hernando Gonzales Abril

Secretario
Lic. Edward Morante Ríos

Asesor de tesis
Dr. Abraham Edgar Canahuire Montufar



ÍNDICE

PRESENTACIÓN.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1. Problema general.....	3
1.2.2. Problemas específicos	3
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.3.1. Objetivo general	3
1.3.2. Objetivos específicos	3
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.4.1. Relevancia social.....	4
1.4.2. Implicancias prácticas	4
1.4.3. Valor teórico.....	4
1.4.4. Utilidad metodológica.....	4
1.4.5. Viabilidad o factibilidad.....	4
1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.5.1. Delimitación temporal.....	5
1.5.2. Delimitación espacial	5
1.5.3. Delimitación conceptual.....	5

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
--	---



2.1.1. Antecedentes internacionales	6
2.1.2. Antecedentes nacionales	8
2.1.3. Antecedentes locales	12
2.2. BASES TEÓRICAS.....	16
2.2.1. Definición del merchandising	16
2.2.2. Origen del merchandising	16
2.2.3. Evolución del merchandising	17
2.2.4. Funciones del merchandising	18
2.2.5. Beneficios del merchandising	18
2.2.6. Tipos de merchandising	19
2.2.6.1. Merchandising de presentación.....	19
2.2.6.2. Merchandising de gestión	27
2.2.6.3. Merchandising de seducción.....	35
2.2.7. Lógica del merchandising	42
2.2.7.1. Modificaciones que conciernen al producto	42
2.2.7.2. Modificaciones que conciernen al consumidor.....	43
2.2.7.3. Modificaciones que conciernen al productor	43
2.2.7.4. Modificaciones que conciernen al distribuidor.....	43
2.2.8. Herramientas del merchandising.....	44
2.2.8.1. Herramientas del merchandising de los proveedores.....	44
2.2.8.2. Herramientas del merchandising de los distribuidores	45
2.2.9. Enfoques del merchandising	46
2.2.10. Parámetros de implantación	47
2.2.10.1. Mobiliario.....	47
2.2.10.2. El lineal	47
2.2.10.3. El frente.....	47
2.2.10.4. La presentación de productos.....	47
2.2.11. Personal del merchandising.....	48
2.2.11.1. Personal de merchandising del fabricante.....	48
2.2.11.2. Personal de merchandising del distribuidor	48
2.2.12. Escenario del merchandising.....	49
2.2.13. Eventos del merchandising	49
2.2.14. Estrategias del merchandising.....	49



2.3. MARCO CONCEPTUAL.....	50
2.3.1. Ambientación del punto de venta.....	50
2.3.2. Amplitud del surtido	50
2.3.3. Animación	50
2.3.4. Cabecera de góndola	50
2.3.5. Cartel.....	50
2.3.6. Coherencia del surtido.....	51
2.3.7. Colores.....	51
2.3.8. Comunicación	51
2.3.9. Decoración	51
2.3.10. Disposición del establecimiento.....	51
2.3.11. Dossier.....	51
2.3.12. Entrada al establecimiento	51
2.3.13. Escaparate	52
2.3.14. Eventos permanentes.....	52
2.3.15. Eventos promocionales	52
2.3.16. Eventos de temporada	52
2.3.17. Facing.....	52
2.3.18. Gestión del espacio	52
2.3.19. Iluminación	52
2.3.20. Imagen corporativa.....	53
2.3.21. Implantación de secciones.....	53
2.3.22. Información	53
2.3.23. Isla.....	53
2.3.24. Lineal.....	53
2.3.25. Merchandising.....	53
2.3.26. Mobiliario.....	53
2.3.27. Profundidad del surtido	54
2.3.28. Promoción del producto	54
2.3.29. Publicidad en el lugar de venta	54
2.3.30. Rotación	54
2.3.31. Rótulo.....	54
2.3.32. Surtido.....	54
2.3.33. Toldo.....	54



2.3.34. Zona caliente 55

2.3.35. Zona fría 55

2.4. MARCO INSTITUCIONAL 55

2.4.1. Inicios..... 55

2.4.2. Crecimiento 56

2.4.3. Presente. 56

2.4.4. Puntos de venta zona sur 57

2.5. VARIABLE DE ESTUDIO 57

2.5.1. Variable..... 57

2.5.2. Conceptualización de la variable 58

2.5.3 Operacionalización de la variable 59

CAPÍTULO III

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE LA INVESTIGACIÓN 60

3.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN 60

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN 60

3.4. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN 60

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA..... 61

3.5.1. Población..... 61

3.5.1.1. Población de clientes..... 61

3.5.2. Muestra..... 61

3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS..... 61

3.6.1. Técnicas..... 61

3.6.2. Instrumentos 62

3.7. PROCESAMIENTO PARA EL ANÁLISIS DE LOS DATOS 62

CAPÍTULO IV

RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. PRESENTACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO
APLICADO. 63

4.1.1. Presentación del instrumento 63

4.1.2. Validez y confiabilidad 64

4.1.3. Fiabilidad del instrumento..... 64



4.2. RESULTADOS.....	65
4.2.1. Resultados de la empresa Andean Technology- tienda de Santa Rosa.....	65
4.2.1.1. Merchandising de presentación en la empresa Andean Technology - Santa Rosa	65
4.2.1.2. Merchandising de gestión en la empresa Andean Technology - Santa Rosa.....	67
4.2.1.3. Merchandising de seducción en la empresa Andean Technology - Santa Rosa	68
4.2.1.4. Valoración del cliente en cuanto al merchandising de presentación, gestión y seducción en la empresa Andean Technology - Santa Rosa	70
4.2.2. Resultados de la empresa Andean Technology- Tienda de San Sebastián	71
4.2.2.1. Merchandising de presentación en la empresa Andean Technology – Tienda de San Sebastián	71
4.2.2.2. Merchandising de gestión en la empresa Andean Technology – Tienda de San Sebastián	73
4.2.2.3. Merchandising de seducción en la empresa Andean Technology – Tienda de San Sebastián	74
4.2.2.4. Valoración del cliente en cuanto al merchandising de presentación, gestión y seducción en la empresa Andean Technology – Tienda San Sebastián	76
4.2.3. Resultados de la empresa Andean Technology- Tienda de Ayacucho ...	77
4.2.3.1. Merchandising de presentación en la empresa Andean Technology – Tienda de Ayacucho	77
4.2.3.2. Merchandising de gestión en la empresa Andean Technology – Tienda de Ayacucho.....	79
4.2.3.3. Merchandising de seducción en la empresa Andean Technology – Tienda de Ayacucho.....	80
4.2.3.4. Valoración del cliente en cuanto al merchandising de presentación, gestión y seducción en la empresa Andean Technology – Tienda Ayacucho	82



4.2.4. Resultados de la empresa Andean Technology- Tienda de Tres Cruces.....	84
4.2.4.1. Merchandising de presentación en la empresa Andean Technology – Tienda de Tres Cruces	84
4.2.4.2. Merchandising de gestión en la empresa Andean Technology – Tienda de Tres Cruces.....	85
4.2.4.3. Merchandising de seducción en la empresa Andean Technology – Tienda de Tres Cruces.....	87
4.2.4.4. Valoración del cliente en cuanto al merchandising de presentación, gestión y seducción en la empresa Andean Technology – Tienda Tres Cruces	89
4.2.5. Análisis general de la empresa Andean Technology	90
4.2.5.1. Dimensión 1: Merchandising de presentación	90
4.2.5.2. Dimensión 2: Merchandising de gestión.....	95
4.2.5.3. Dimensión 3: Merchandising de seducción	98
4.2.6. Valoración general de la empresa Andean Technology.....	103

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	105
------------------------------------	-----

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

**ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1. Conceptualización de la variable	58
Tabla 2. Operacionalización de la variable.....	59
Tabla 3. Distribución de los ítems del cuestionario.....	63
Tabla 4. Descripción de escala de medición.....	64
Tabla 5. Estadísticos de fiabilidad	65
Tabla 6. Merchandising de presentación en la empresa Andean Technology–Tienda Santa Rosa.....	65
Tabla 7. Merchandising de gestión en la empresa Andean Technology–Tienda Santa Rosa.....	67
Tabla 8. Merchandising de seducción en la empresa Andean Technology – Tienda Santa Rosa.....	68
Tabla 9. Valoración de los clientes en cuanto al merchandising en la empresa Andean Technology- Tienda Santa Rosa	70
Tabla 10. Merchandising de presentación en la empresa Andean Technology – Tienda San Sebastián.....	71
Tabla 11. Merchandising de gestión en la empresa Andean Technology – Tienda San Sebastián.....	73
Tabla 12. Merchandising de seducción en la empresa Andean Technology – Tienda San Sebastián.....	74
Tabla 13. Valoración de los clientes en cuanto al merchandising en la empresa Andean Technology- Tienda San Sebastián	76
Tabla 14. Merchandising de presentación en la empresa Andean Technology – Tienda de Ayacucho	77
Tabla 15. Merchandising de gestión en la empresa Andean Technology – Tienda de Ayacucho.....	79
Tabla 16. Merchandising de seducción en la empresa Andean Technology – Tienda de Ayacucho.....	80
Tabla 17. Valoración de los clientes en cuanto al merchandising en la empresa Andean Technology- Tienda Ayacucho	82
Tabla 18. Merchandising de presentación en la empresa Andean Technology – Tienda de Tres Cruces	84



Tabla 19. Merchandising de gestión en la empresa Andean Technology – Tienda de Tres Cruces.....	85
Tabla 20. Merchandising de seducción en la empresa Andean Technology – Tienda de Tres Cruces.....	87
Tabla 21. Valoración de los clientes en cuanto al merchandising en la empresa Andean Technology- Tienda Tres Cruces	89
Tabla 22. Merchandising de presentación en la empresa Andean Technology	90
Tabla 23. Indicadores del merchandising de presentación en la empresa Andean Technology	92
Tabla 24. Merchandising de gestión en la empresa Andean Technology	95
Tabla 25. Merchandising de gestión en la empresa Andean Technology	96
Tabla 26. Merchandising de seducción en la empresa Andean Technology	98
Tabla 27. Merchandising de seducción en la empresa Andean Technology	100
Tabla 28. Valoración del cliente en cuanto al merchandising aplicado por la empresa Andean Technology	103



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Merchandising de presentación en la empresa Andean Technology–Tienda Santa Rosa 66

Figura 2. Promedio del Merchandising de presentación en la empresa Andean Technology – Tienda Santa Rosa 66

Figura 3. Merchandising de gestión en la empresa Andean Technology – Tienda Santa Rosa 67

Figura 4. Promedio del Merchandising de gestión en la empresa Andean Technology – Tienda Santa Rosa 68

Figura 5. Merchandising de seducción en la empresa Andean Technology – Tienda Santa Rosa 69

Figura 6. Promedio del Merchandising de seducción en la empresa Andean Technology – Tienda Santa Rosa 69

Figura 7. Valoración de los clientes en cuanto al merchandising en la empresa Andean Technology- Santa Rosa..... 70

Figura 8. Promedio de la valoración de los clientes en cuanto al merchandising en la empresa Andean Technology- Santa Rosa 71

Figura 9. Merchandising de presentación en la empresa Andean Technology – Tienda San Sebastián..... 72

Figura 10. Promedio del Merchandising de presentación en la empresa Andean Technology – Tienda San Sebastián..... 72

Figura 11. Merchandising de gestión en la empresa Andean Technology – Tienda San Sebastián..... 73

Figura 12. Promedio del Merchandising de gestión en la empresa Andean Technology – Tienda San Sebastián..... 74

Figura 13. Merchandising de seducción en la empresa Andean Technology – Tienda San Sebastián..... 74

Figura 14. Promedio del Merchandising de seducción en la empresa Andean Technology – Tienda San Sebastián..... 75

Figura 15. Valoración de los clientes en cuanto al merchandising en la empresa Andean Technology- Tienda San Sebastián 76

Figura 16. Promedio de la valoración de los clientes en cuanto al merchandising en la empresa Andean Technology- Tienda San Sebastián 77



Figura 17. Valoración de los clientes en cuanto a Merchandising de presentación en la empresa Andean Technology- Tienda Ayacucho 78

Figura 18. Promedio del Merchandising de presentación en la empresa Andean Technology – Tienda Ayacucho..... 78

Figura 19. Merchandising de gestión en la empresa Andean Technology – Tienda de Ayacucho..... 79

Figura 20: Promedio del Merchandising de gestión en la empresa Andean Technology – Tienda Ayacucho..... 80

Figura 21. Merchandising de seducción en la empresa Andean Technology – Tienda de Ayacucho..... 81

Figura 22. Promedio del Merchandising de seducción en la empresa Andean Technology – Tienda Ayacucho..... 81

Figura 23. Valoración de los clientes en cuanto al merchandising en la empresa Andean Technology- Tienda Ayacucho 82

Figura 24. Promedio de la valoración de los clientes en cuanto al merchandising en la empresa Andean Technology- Ayacucho..... 83

Figura 25. Merchandising de presentación en la empresa Andean Technology – Tienda de Tres Cruces..... 84

Figura 26. Promedio del Merchandising de presentación en la empresa Andean Technology – Tienda Tres Cruces..... 85

Figura 27. Merchandising de gestión en la empresa Andean Technology – Tienda de Tres Cruces..... 86

Figura 28. Promedio del Merchandising de gestión en la empresa Andean Technology – Tienda Tres Cruces..... 86

Figura 29. Merchandising de seducción en la empresa Andean Technology – Tienda de Tres Cruces..... 87

Figura 30. Promedio del Merchandising de seducción en la empresa Andean Technology – Tienda Tres Cruces..... 88

Figura 31. Valoración de los clientes en cuanto al merchandising en la empresa Andean Technology- Tienda Tres Cruces 89

Figura 32. Promedio de la valoración de los clientes en cuanto al merchandising en la empresa Andean Technology- Tienda Tres Cruces 90

Figura 33. Merchandising de presentación en la empresa Andean Technology 91



Figura 34. Promedio del merchandising de presentación en la empresa Andean Technology..... 91

Figura 35. Indicadores del merchandising de presentación en la empresa Andean Technology..... 92

Figura 36. Promedio de los indicadores del merchandising de presentación en la empresa Andean Technology 94

Figura 37. Merchandising de gestión en la empresa Andean Technology..... 95

Figura 38. Promedio del merchandising de gestión en la empresa Andean Technology..... 96

Figura 39. Merchandising de gestión en la empresa Andean Technology..... 97

Figura 40. Promedio de los indicadores del merchandising de gestión en la empresa Andean Technology 98

Figura 41. Merchandising de seducción en la empresa Andean Technology 99

Figura 42. Promedio del Merchandising de seducción en la empresa Andean Technology... 99

Figura 43. Merchandising de seducción en la empresa Andean Technology 101

Figura 44. Promedio de los Indicadores del merchandising de seducción en la empresa Andean Technology 102

Figura 45. Valoración del cliente en cuanto al merchandising aplicado por la empresa Andean Technology 103

Figura 46. Promedio de la valoración de los clientes en cuanto al merchandising en la empresa Andean Technology 104



RESUMEN

La presente tesis, tuvo como objetivo general describir el merchandising en la empresa Andean Technology en la ciudad del Cusco, 2017; con la finalidad de tener un diagnóstico actual del merchandising de presentación, merchandising de gestión y merchandising de seducción aplicados por las tiendas distribuidoras de la empresa Andean Technology; el tipo de investigación es básica, con enfoque cuantitativo de alcance descriptivo. La recopilación de información, se consideró como instrumento el cuestionario para poder medir las dimensiones en estudio con una confiabilidad estadística de alfa de Cronbach del 0.909. El estudio tuvo una población aprox. de 32,847 y una muestra no probabilística por conveniencia de 73 clientes, las cuales fueron distribuidas para las 4 tiendas distribuidoras de la empresa Andean Technology. Los resultados obtenidos indican un promedio en la escala de medición de 2.73 con un nivel regular en el merchandising de la empresa Andean Technology en la ciudad del Cusco. En cuanto a las dimensiones, el merchandising de presentación tiene un promedio en la escala de medición de 2.78 con un nivel regular, el merchandising de gestión tiene un promedio escala de medición de 2.59 con un nivel inadecuado y el merchandising de seducción tiene un promedio en la escala de medición de 2.75 con un nivel de valoración regular.

Palabras claves: Merchandising de presentación, merchandising de gestión y merchandising de seducción.



ABSTRACT

The present thesis, had as general objective to describe the merchandising in the company Andean Technology in the city of Cusco, 2017; in order to have a current diagnosis of presentation merchandising, management merchandising and seduction merchandising applied by the distribution stores of the company Andean Technology; the type of research is basic, with a quantitative approach of descriptive scope. The compilation of information, was considered as an instrument the questionnaire to be able to measure the dimensions under study with a statistical reliability of Cronbach's alpha of 0.909. The study had a population of approx. of 32,847 and a non-probabilistic convenience sample of 73 clients, which were distributed to the 4 distribution stores of the company Andean Technology. The obtained results indicate an average in the scale of measurement of 2.73 with a regular level in the merchandising of the company Andean Technology in the city of Cusco. Regarding the dimensions, the presentation merchandising has an average in the scale of measurement of 2.78 with a regular level, the merchandising of management has an average scale of measurement of 2.59 with an inadequate level and the seduction merchandising has an average in The measuring scale of 2.75 with a regular rating level.

Keywords: Presentation merchandising, management merchandising and seduction merchandising.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Para Bastos (2006), el merchandising en un sentido amplio es un conjunto de estudios y de técnicas de aplicación realizados por distribuidores y fabricantes con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de productos mediante una adaptación del surtido a las necesidades del mercado, a través de la presentación apropiada de las mercancías.

Es por ello, que Bastos (2006) indica que existe tres modalidades de merchandising: merchandising visual o de presentación el cual manejan los distribuidores y su objetivo es promover la venta por impulso a través de las exhibiciones de productos, la promoción y la publicidad; en cuanto al merchandising de gestión el autor indica que este tipo de merchandising se refiere a la rentabilidad de los espacios, rotación del producto y al beneficio por referencia o familia de productos, comprendiendo la gestión del surtido, el lineal, estudios de mercado y animación del punto de venta, finalmente el merchandising de seducción esta basado en promociones sofisticadas, acciones de venta no directa, con predominio de productos vivos y especializados.

En la actualidad a nivel mundial el valor que tiene el arreglo exterior e interior de las empresas, con el fin de ofrecer novedades de productos, y seducir a los clientes por la vista, como técnica del mercadeo. Observándose en los porcentajes sobre la conducta del consumidor, y a su vez representándose un 65% y 70% deciden sus compras en el establecimiento comercial mediante la comunicación visual que exponen los productos, indicando que la vista constituye el 80% de la percepción humana (Ramirez, 2006).



Nuestro país no es ajeno a estas técnicas, ya que empresas de distintos rubros usan diferentes estrategias de acuerdo a su ámbito haciendo uso de una mezcla visual seductora, generada por la competencia que día a día muestra un crecimiento acelerado; es por ello, que es necesario atraer al cliente siendo innovadores en el establecimiento, situar cada objeto en su lugar, dándose cuenta del diseño, características, ubicación e iluminación, es decir, usar el merchandising, desde la exposición del local (parte externa e interna) para llamar la atención de las personas que asisten a la empresa.

Actualmente, la empresa a estudiar presenta una perspectiva completamente opuesto al deseable ya que se observó que existen diferentes deficiencias en cuanto al merchandising que utilizan.

El merchandising de presentación, promueve inadecuadamente la venta de los productos ofertados, debido a la mala disposición del interior de las tiendas lo que se ve reflejado en la inadecuada distribución, decoración y ambientación de los puntos de venta, baja iluminación y carencia en las técnicas de animación; disminuyendo la motivación de compra en los clientes; en cuanto a la disposición del exterior de las tiendas, la entrada de algunas son reducidas en dimensión, los rótulos del exterior son inadecuados por no disponer el tamaño suficiente de fachada para una publicidad adecuada y los escaparates que están ubicados en la entrada tienen deficiencias en la decoración y exhibición de productos.

Existen deficiencias en el merchandising de gestión, por la poca rotación de productos en el punto de venta, debido a la inadecuada gestión del espacio lineal que a su vez se debe a la poca diversidad de productos. También es afectada por la inadecuada distribución de los espacios, clasificación de productos y exhibición de productos.

El merchandising de seducción es inadecuado, debido a que la publicidad no utiliza medios masivos como letreros promocionales, medios audiovisuales, entre otros; que permitan informar de las novedades, ofertas y promociones en el punto de venta a la máxima cantidad de clientes; del mismo modo la promoción que se utiliza no genera beneficios para los clientes ya que las promociones son mínimas o similares a las que ofrecen otras distribuidoras de celulares por lo que no genera ningún beneficio diferente el hecho de comprar en la distribuidora Andean Technology.



Por esa razón, la presente investigación se realizará con el propósito de describir el merchandising en la empresa Andean Technology en la ciudad del Cusco, lo que permitirá mejorar la utilización del merchandising.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

¿Cómo es el merchandising en la empresa Andean Technology en la ciudad del Cusco, 2017?

1.2.2. Problemas específicos

1. ¿Cómo es el merchandising de presentación en la empresa Andean Technology en la ciudad del Cusco, 2017?
2. ¿Cómo es el merchandising de gestión en la empresa Andean Technology en la ciudad del Cusco, 2017?
3. ¿Cómo es el merchandising de seducción en la empresa Andean Technology en la ciudad del Cusco, 2017?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivo general

Describir el merchandising de la empresa Andean Technology en la ciudad del Cusco, 2017.

1.3.2. Objetivos específicos

1. Describir el merchandising de presentación en la empresa Andean Technology en la ciudad del Cusco, 2017.
2. Describir el merchandising de gestión en la empresa Andean Technology en la ciudad del Cusco, 2017.
3. Describir el merchandising de seducción en la empresa Andean Technology en la ciudad del Cusco, 2017.



1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Relevancia social

La investigación es trascendente para la empresa ya que aplicando las recomendaciones dadas en el trabajo de investigación se satisficará las necesidades de los clientes. Principales beneficiados:

- Los socios, ya que la empresa generará mayores ingresos
- Los clientes, ya que se les proporcionara mayor información sobre los productos

1.4.2. Implicancias prácticas

Si la empresa toma la información brindada en nuestro trabajo de investigación, por medio de los resultados obtenidos podrá mejorar la presentación de los productos, evidenciado a través de la adecuada aplicación del merchandising.

1.4.3. Valor teórico

Con la obtención de los resultados del estudio se aporta al conocimiento de la realidad empresarial de Andean Technology en cuanto al uso del merchandising, donde el comportamiento de la variable merchandising no es la adecuada.

1.4.4. Utilidad metodológica

Para la presente investigación se ha diseñado un nuevo instrumento para medir la variable merchandising la misma que fue validada a través de valores estadísticos que podrían servir para futuras investigaciones.

1.4.5. Viabilidad o factibilidad

El estudio fue viable, ya que se contó con la autorización de la empresa Andean Technology para conseguir la información necesaria y efectuar el estudio en dicha institución, asimismo, se contó con recursos humanos, financieros y logísticos. Los cuales hicieron viable la ejecución del estudio en el tiempo determinado.



1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Delimitación temporal

La investigación se dio en el primer semestre del año 2017, tiempo del cual se recabó la información necesaria para el análisis del trabajo de investigación.

1.5.2. Delimitación espacial

El trabajo de investigación se dio en las siguientes distribuidoras ubicadas en:

- Av. La Cultura N° 2126, Urb. Santa Rosa.- Wanchaq
- Calle Tres Cruces de Oro N° 233 - Cusco
- Av. El Sol N° 310/ calle Ayacucho - Cusco
- Av. La Cultura S/N, paradero Callejón - San Sebastián

1.5.3. Delimitación conceptual

La delimitación teórica de este trabajo de investigación se realizó en la empresa Andean Technology en el área de marketing:

- Merchandising.



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Antecedentes internacionales

Autor: Bach. Pebbles Barragán Castañeda

Bach. Paola Rodríguez Guzmán

Universidad: Escuela Superior Politécnica del Litoral (Espol), Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas (ICHE),

Título: “El merchandising visual como estrategia decisiva y su impacto económico en el comercio al detalle”

Año: 2002

CONCLUSIONES:

1. El merchandising visual, se trata de presentaciones creativas y funcionales incentivando a los clientes visitar el local y generar compras reales.
2. El comerciante y el fabricante deberían en un futuro, no muy lejano trabajar de manera conjunta, generando estrategias y actividades que procuren un aumento de venta del surtido de los primeros y de los productos del segundo.
3. La decoración debe contener como elemento central al producto, es decir la exhibición de un display debe tener como fin principal resaltar el mismo y hacer que los materiales y demás componentes giren entorno a él.
4. En general, el público no ha relacionado el término de merchandising con un concepto específico. Por otro lado, en el país no se ha desarrollado aún esta rama, ya que existen muy pocas empresas que brinden asesoría y las



instituciones que brindan preparación de nivel profesional en merchandising son menores.

5. El merchandising es una de las formas más efectivas de comunicación, pues genera un impacto alto y sus costos son mucho menores a los de una publicidad masiva.
6. El ingreso de marcas y empresas internacionales ha generado un interés en mejorar la presentación de los productos y su condición en el punto de venta, con el propósito de ser competitivos.
7. El impacto visual e imagen de los productos está muy ligada a la estrategia de posicionamiento y aceptación, la presencia en el punto de venta y el abastecimiento oportuno apoyan a la recordación de marca.
8. El régimen de venta, en los locales las preferencias por autoservicios van en aumento, donde el merchandising tendrá mayor desarrollo y aplicación pues los productos se deben vender por sí mismos.
9. Las exhibiciones involucran o permiten interactuar al público generando atracción hacia el local.

Autor: Bach. Matilde Dillon Vargas

Bach. Xavier Antonio Paredes

Universidad: Escuela Superior Politécnica del Litoral (Espol), Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas (ICHE),

Título: “Merchandising visual, escaparatismo y vitrinismo del Comisariato FAE de Guayaquil”.

Año: 2008

CONCLUSIONES:

1. Por medio del merchandising visual, escaparatismo y vitrinismo se conseguirá que la imagen física, rotación y posición de inventario en perchas y el optimismo surtido del mismo.
2. Generar reposicionamiento en la mente del consumidor como un supermercado más, en el cual se pueda realizar compras bajo el mismo concepto que le ofrece la competencia pero con mejores y diferentes ventajas.



3. Incremento del nivel de ventas mensuales, afluencia del cliente militar, corporativo y final.
4. Finalmente, se pretende que el consumidor reconozca al comisariato como un supermercado en general y no específicamente como tienda de venta para militares.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Autor: Bach. Tamara Bustamante Lozada

Universidad: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Título: “Elementos de la estrategia del visual merchandising aplicada por Topi Top que el shopper hombre de NSE C entre los 30-50 años reconoce influyen en el momento de compra en sus tiendas ubicadas en Jirón de la Unión”.

Año: 2015

CONCLUSIONES:

1. La investigación fue realizada en las tres tiendas de Topitop ubicadas en Jirón de la Unión y la muestra fue repartida entre las tres de manera equitativa, realizándose el 33,3% de las 384 encuestas en cada tienda. La encargada de visual merchandising de Topitop, señala que las tiendas se encuentran clasificadas en un formato ABC según el mercado, ubicación, competencia y público de la tienda, siendo la tienda 569 y 721 formato A y la tienda 791 formato C.
2. El perfil del shopper demográficamente, son hombres de NSE C cuya edad se encuentra en el rango de 30- 50 años y proceden especialmente de los distritos de San Juan de Lurigancho 21%, Cercado 14%, Rímac 9%, lo que coincide con ciertos autores sobre la importancia de la proximidad a la hora de visitar un establecimiento comercial. Con respecto, a su estado civil, el 53% son solteros, el 30% casados, el 13% convivientes, el 2% separados, el 1% divorciados y el 1% viudos. Asimismo, el 52% de ellos son profesionales, el 44% independientes y el 4% estudiantes. La encargada de visual merchandising, señala que la tienda de cadenas se dirige a la familia peruana de clase media,



específicamente NSE C. Con respecto, a hombres las jefas de tiendas señalaron que el perfil de hombres que asisten a comprar son los de 18-50 años que residen en los distintos distritos de Lima y suelen trabajar o estudiar en la zona. Principalmente el shopper se encuentra entre los 30-50 años, observándose que acuden aquellos entre los 25-30 y 50-60 pero en menor medida y por ello la elección de las edades del público objetivo de estudio.

3. Los shoppers señalaron que efectúan sus compras de ropa en Topitop, Saga Falabella y Ripley, zonas que coinciden con los resultados de la investigación, aunque además surgieron otros lugares y cuyos principales resultados fueron: Topitop 32%, Saga Falabella 18%, Ripley 13%, Gamarra 10%, y Oechsle 8%.
4. Referente a la frecuencia y tiempo de compra, los resultados de las entrevistas indican que visitan una tienda de Topitop cada quince días, cada mes o cada dos meses y que las compras se efectúan en la misma proporción. Hallándose que el 45% de los shoppers compran ropa mensualmente seguido por cada tres meses 31%, quincenal 16%, cada seis meses 4%, semanal 3% y otros 1%. Por otro lado, con respecto al tiempo se compra, el shopper pasa entre 12-23 minutos cuando realiza una compra y entre 2-9 minutos cuando sucede lo contrario. Similar es lo obtenido en las encuestas donde se obtuvo que el tiempo aproximado que el shopper pasa en una tienda de ropa es entre 10-30 minutos (51%), periodo que se puede considerar bajo.
5. El valor en el proceso de compra, con respecto a la importancia de ciertos atributos en el momento de compra de ropa o su valor en el proceso de compra, en este rubro se obtuvo una puntuación máxima de 5 por parte del 54% de los encuestados; lejos quedan el diseño 37%, la variedad 37% o la marca 28%. En las entrevistas estructuradas los shoppers señalaron que compran en Topitop debido a la calidad, diseño de las prendas, variedad, y precio, siendo estos atributos más importantes al momento de comprar las marcas de Topitop. Fruto de estos resultados se concluye que el consumidor no relaciona a Topitop con sus sub marcas o no cree que la misma ofrece una oferta surtida de modelos y diseños.



6. La estrategia de visual merchandising de la tienda es enfocarse en la familia peruana y en comunicar que Topitop es una marca que no sólo vende básicos, sino que vende moda. Además, señaló que ésta estrategia está dirigida al shopper mujer por ser ella quien compra más y quien le compra la ropa a sus esposos e hijos, o que en todo caso acuden juntos. Sin embargo, de acuerdo a los resultados se afirma que la estrategia de visual merchandising sí influye en el momento de compra en el caso de los shoppers hombres, concluyendo que no debe estar dirigida únicamente al shopper mujer y hombre.
7. En las encuestas se preguntó « ¿cuánto le ayuda el letrero de Topitop a identificar la tienda? », pregunta que en las opciones 4 y 5 de la escala obtuvo 38% y 35% respectivamente. Indicando que sin el rótulo la identificación no sería posible. De acuerdo, a la observación realizada en la investigación, sus características varían entre las tres tiendas de Jirón de la Unión y no hay uniformidad. Por otro lado, los shoppers señalaron que los tres principales atributos que debería tener el rótulo de Topitop para ser considerado atractivo son el tamaño 23%, iluminación 20%, ubicación y visibilidad 17%. Sin embargo, en Jirón de la Unión éste elemento se ve limitado debido a las normativas de la Municipalidad de Lima.
8. El 41% señaló que ayudan en 4 y el 32% en 5. De acuerdo, con la entrevista a la encargada del visual merchandising y a la observación en la investigación cualitativa, se utilizan principalmente para precios, ofertas, promociones y señalización de los corners. Por lo tanto, sin los elementos de información, la compra sería más difícil para el shopper, ya que no sabría dónde se encuentra cada corner, los probadores, cuáles son los productos en oferta entre otros. Asimismo, es probable que su tiempo de permanencia se incremente de manera negativa pues no se podrá maximizar el tiempo en la tienda. Los tres principales tipos de informaciones que el shopper prefiere que se anuncien son ofertas 30%, precios 28%, y promociones 26%, con lo cual se puede inferir que el shopper es sensible al precio y es cazador de ofertas y promociones.
9. Se preguntó a los encuestados cuánto influye la iluminación al momento de comprar en Topitop y en una escala del 0 al 5, el 40% dijo



4 y el 44% dijo 5. Es así que se puede comprobar que si la luz no es la adecuada y no cumple las funciones señaladas por los expertos, se dificultará la observación de los productos por parte del shopper y no le comunicará cuáles son aquellos productos o prendas en los que la tienda quiere hacer énfasis, como pueden ser los que están en oferta o son de la nueva colección.

Autor: Bach. María Emperatriz Rodríguez Aliaga

Universidad: Universidad Nacional de Trujillo

Título: “Influencia del merchandising visual en el comportamiento de compra de las consumidoras de la empresa Payless Shoesource Perú-Trujillo, 2012”.

CONCLUSIONES:

1. En lo que respecta a su posición, Payless y Vía no obtuvieron la misma calificación, estando por debajo de platanitos, quien lidera el mercado.
2. Las variables de merchandising visual no son valoradas por la parte administrativa de la tienda Payless, haciendo uso solamente de algunas de ellas, esto debilita la atracción del cliente hacia la tienda, aún no logra causar emoción, perdiendo las ventas, lo respecta a la fachada externa: a pesar de que se encuentra en buenas condiciones; la fachada externa habla de lo que es el establecimiento, los Payless cuentan con un aviso pequeño para la magnitud del mismo y de la tienda haciendo que pase desapercibido. La estructura interna y ambientación cuenta con una buena exhibición de productos y todo lo contrario con la ubicación de productos; reflejándose un desorden de los mismos; no cuenta con un aroma ni música definida; estos factores son importantes para atraer a clientes. En cuanto, a la iluminación, el orden y aseo, como resultado de las encuestas se obtuvo una calificación de Adecuado-excelente, indicando que los clientes se sienten a gusto con estas variables, pero no lo es todo en las demás variables estudiadas el cliente se siente insatisfecho, es así que en la variable imagen corporativa, a pesar de que su personal cuenta con polos que identifican a la tienda en donde proclamar su nombre; hace falta dar más a conocer la imagen corporativa tal vez por medio de otros objetos, detalles que identifiquen a la tienda entre otros para lograr que el cliente se identifique y



recuerde la marca en el lugar donde se encuentre.

3. Con respecto, al comportamiento de los clientes en el punto de venta, la preferencia de compra se encuentra orientada para la tienda platanitos, la cual lleva liderando el mercado en este tiempo, luego esta Payless, la preferencia es por comprar, por iniciativa propia y se ven muy influenciadas por el convencimiento en el lugar de venta dando importancia al momento de realizar sus compras a la imagen externa del establecimiento, en cuanto a la hora de comprar en la tienda Payless los factores más importantes para las encuestadas es el orden, aseo e iluminación, dejando desapercibido la publicidad, el aroma, la decoración del establecimiento por el mismo hecho de que las variables no se muestran atractivas a los ojos y percepción de las consumidoras.

2.1.3. Antecedentes locales

Autor: Bach. Yovana Valer Saire

Universidad: Universidad Andina del Cusco

Título: “Merchandising de fidelización de clientes en Mi banco agencia de San Sebastián Cusco, 2015”.

CONCLUSIONES:

1. La evaluación general del merchandising de fidelización de clientes, aplicada por Mi banco indica que un 38.69% de clientes señalan que están de acuerdo o totalmente de acuerdo con las acciones desarrolladas por Mi banco, que un 57.21% de los clientes no están de acuerdo ni en desacuerdo y solamente un 4.10% se encuentra en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con las mismas. Estos resultados señalan en general que un poco más de la tercera parte de clientes se encuentran fidelizados por Mi banco, y son en la práctica, promotores del banco en sus respectivos entornos empresariales, familiares o sociales, no obstante, el porcentaje de clientes con valoración media y baja plantea para el banco la necesidad de plantear sus estrategias de fidelización.
2. La oferta de productos financieros que utiliza el área de negocios de Mi banco agencia San Sebastián Cusco para fidelizar a sus clientes incluye un conjunto de acciones de crédito que va desde los créditos o



préstamos denominados: Mi capital, Mi equipo, Mi local, Mi casa, hasta los préstamos personales, los créditos A1 plus preferente, A1 plus dependiente, la compra de deuda plus, el enganche, los créditos pre aprobados y las líneas de crédito. Estas acciones son percibidas por el 48.2% de los clientes como media, es decir, que no están de acuerdo ni en desacuerdo con dicha oferta de productos, sin embargo, el 46.9% de clientes manifiesta que está de acuerdo o totalmente de acuerdo con los indicadores de esta dimensión, solamente un 4.9% de clientes expresa que es baja, es decir que está en de acuerdo con los indicadores de la dimensión.

3. Los lugares o puntos de venta de los productos financieros utilizados por Mi banco agencia San Sebastián Cusco, para fidelizar a sus clientes son principalmente: el propio local de la entidad bancaria, al que se agrega el desplazamiento físico de los puntos de venta realizado en las campañas de crédito con visitas domiciliarias o empresariales, las campañas escolares, campaña “triatlón”, la página web del banco, etc. Estos desplazamientos se realizan con la finalidad de ofertar los productos financieros, fortalecer la relación cliente- banco y generar las condiciones para otorgar créditos a los clientes. La percepción del 53.11% de los clientes respecto a estas estrategias y acciones aplicadas por Mi banco es media, es decir, que no están de acuerdo ni en desacuerdo con tales acciones. No obstante, el 44.92% de clientes valora como alta, es decir que están de acuerdo o totalmente de acuerdo con los indicadores de esta dimensión. Solamente el 1.97% valora como baja, es decir, no está de acuerdo con los indicadores de esta dimensión.
4. El momento u oportunidad de la oferta de productos que realiza Mi banco para fidelizar a sus clientes incluye acciones periódicas o temporales como las campañas por la época navideña, época escolar, día de la madre o periodo de estío favorable para el mejoramiento, remodelación o construcción de viviendas, a los cuales se agrega la duración de los trámites, el tiempo de aprobación de créditos y la oportunidad de los desembolsos. Estas acciones son percibidas por el 56.39% de los clientes como media, es decir, que no están de acuerdo ni en desacuerdo con las acciones desarrolladas en esta dimensión; por



el 37.05% de los mismos como alta, es decir, que están de acuerdo o totalmente de acuerdo con los indicadores de esta dimensión y solamente un 6.56% clientes señala que es baja, es decir, que están en desacuerdo con las acciones desarrolladas por el banco en esta dimensión.

5. Las formas de oferta de los productos financieros que utiliza Mi banco, agencia San Sebastián Cusco, para fidelizar a sus clientes, está compuestas principalmente por las cartas a los clientes para comunicarles sus créditos pre aprobados, las tarjetas de presentación del banco, los regalos o presentes en fechas especiales, las llamadas telefónicas de seguimiento, la distribución de material impreso en diversas presentaciones, la comunicación, el trato personal y amabilidad de los asesores de negocios. La percepción del 60.66% de los clientes respecto a estas acciones es media, es decir, no están de acuerdo ni en desacuerdo con las acciones desarrolladas por el banco en esta dimensión. El 34.75% de los clientes está de acuerdo o totalmente de acuerdo con las acciones desarrolladas por el banco en esta dimensión. Solamente el 4.59% no están desacuerdo o están en totalmente en desacuerdo con las acciones de esta dimensión.
6. El precio de los productos financieros que oferta Mi banco agencia San Sebastián Cusco, para fidelizar a sus clientes, está compuesto básicamente por la oferta de tasa de interés preferenciales, tasas de interés normales, tasas de interés altas, relación de compras de deudas Plus a tasas de interés más bajas que la competencia, la disminución de tasas de interés en campañas de créditos y otorgamiento de créditos a menores plazos y menores intereses. La percepción de los clientes frente a las acciones de precio son: el 67.4% de los clientes valora estas acciones como media, es decir, que no están de acuerdo ni en desacuerdo con tales acciones; el 27.21% de los clientes señala que está de acuerdo o totalmente de acuerdo con dichas acciones; solamente un 5.25% de los clientes está en desacuerdo con dichas acciones.
7. La cantidad de créditos ofertados por Mi banco agencia San Sebastián Cusco, para fidelizar a sus clientes incluye los montos de créditos otorgados, la ampliación de créditos u otorgamiento de créditos



paralelos, la frecuencia de créditos solicitados por los clientes, la administración de una base de datos de clientes de créditos pre aprobados diferenciados según tipo de cliente y capacidad de pago, etc. La percepción del 57.38% de los clientes respecto a estas acciones de fidelización es media, es decir, no están de acuerdo ni en desacuerdo con las acciones en esta dimensión. El 41.31% de los clientes señala que están de acuerdo con las acciones desarrolladas en esta dimensión. Solamente en 1.31% de clientes están en desacuerdo con las acciones desarrolladas por el banco en esta dimensión.

Autor: Bach. María Elena Yapura Florez

Universidad: Universidad Andina del Cusco

Título: “Merchandising en la sección de ropa del centro comercial Molino I del distrito de Santiago en la ciudad del Cusco, 2015”.

CONCLUSIONES:

Después de haber realizado el procedimiento de datos se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Se determinó que el 88.8% de los vendedores encuestados, manifiesta que es bajo el merchandising en la sección de ropas del Centro Comercial Molino I, debido que en la actualidad que los vendedores no presentan adecuadamente las prendas de vestir que son expuestas en los locales comerciales, lo que por un lado preocuparía, por otro en cambio está la oportunidad de allí de aplicar esta herramienta e ingresar con fuerza a todos los puntos de venta, que podamos manejar la exhibición de productos en puntos estratégicos y comprender a los vendedores de cada stand.
2. De acuerdo a los resultados de la investigación el 70% de los vendedores de la sección de ropa del Centro Comercial de Molino I manifiestan que el manejo que realizan al surtido es bajo, al no designar o estructurar las prendas de vestir por niveles o familias y además que no se sepa con cuantas prendas de vestir cuentan por marca o diseño; el surtido hace referencia a la imagen del establecimiento, contribuye a forjar personalidad y asegurar en gran parte su éxito.



3. No crea un entorno real para la presentación de las prendas de vestir, no logrando la compra “deseada”; generando muchas veces una combinación de artículos, que no satisface el menor número de clientes.
4. De acuerdo a los resultados de la investigación el 81.3 % de los vendedores de la sección de ropa del centro comercial Molino 1, señalan que la presentación de los productos en baja, no logran causar una emoción en sus clientes al visualizar las prendas de vestir, la fachada exterior no identifica la personalidad de cada stand, lo que su tamaño, las distintas familias, marcas artículos que los forman y el rendimiento del espacio.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Definición del merchandising

Refiere Prieto (2010) “como un elemento del marketing integrado por métodos de comercialización lo que permite exhibir el producto en los mejores escenarios” (pág. 7)

Por otro lado, Wellhoff & Masson (2001) refieren “que el merchandising viene de la palabra merchandise, resumiendo como el conjunto de medios que ayudan al producto a tener salida en el punto de venta” (pág. 35).

Finalmente Bastos (2006) indica que el merchandising es un “conjunto de estudios y técnicas de aplicación por distribuidores y fabricantes para acrecentar la rentabilidad del punto de venta e introducción de productos por medio de la adaptación del surtido, a través de la presentación apropiada de las mercancías” (pág. 2).

2.2.2. Origen del merchandising

Por muy atrás que retrocedamos en la historia, desde que hubo trueque, hubo deseo de vender, hubo merchandising, sin saberlo ¿Cómo y por qué la revolución de los métodos de venta de los establecimientos comerciales ha transformado un arte innato, acto natural y simple, en técnica elaborada que acaba integrándose en las técnicas de marketing? ¿Practicaba merchandising aquel antiguo camellero que, para vender mejor sus naranjas, las amontonaba en el suelo en esplendorosa pirámide y, para suscitar más el deseo, cortaba por la mitad algunas de las más



hermosas? La pulpa rebosante de zumo, cuyas gotas brillando el sol atraían las miradas del parroquiano sediento, ¿No era de ya de por sí la exposición más destacada posible del mejor producto posible en el mejor lugar y en el mejor momento? (Wellhoff & Masson, 2005, pág. 21).

2.2.3. Evolución del merchandising

Para Bastos (2006), el “comercio es el oficio más antiguo, desde que hubo trueque y deseo de venta, hubo merchandising. Los vendedores y compradores se localizaban en un lugar predeterminado e instalaban sus mercancías en el suelo en mercados al aire libre” (Págs. 2- 3).

Posteriormente surgió la tienda ubicada en un lugar oscuro, cerrado, con un mostrador de madera tras el cual se situaba el vendedor el que esperaba pacientemente a algún cliente que desease la mercancía.

En 1852, se produce en París la gran revolución del comercio con la aparición de los almacenes Bon Marché, creados por Aristide Boucicaut. Los productos antes colocados detrás del vendedor, surgían ahora exhibidos en mostradores al alcance de la mano de los compradores. Algunas de estas costumbres fueron descritas por Émile Zola en sus novelas, explicando conceptos como circulación, carteles, precios de oferta, rotación de existencias, etc.

Otro paso en este sentido, se dio en Estados Unidos en 1928 con la creación de los llamados almacenes populares o de precios únicos. El resultado es una simplificación de los principios derivados de los grandes almacenes, en los que existía libre circulación, precios bajos, existencias reducidas, rotación rápida con margen reducido, cobro simplificado, etc. El papel del vendedor se fue restringiendo a la función de reposición de mercaderías y atención esporádica del cliente.

Antes de la segunda guerra mundial, sucursalistas del sector de la alimentación fueron creando redes de pequeños almacenes con sucursales que tuvieron un gran éxito, aunque el grueso de la venta siguiese el modelo tradicional (productos a granel, distribución onerosa, etc.).



Tras la segunda guerra mundial, se extendió por Francia el concepto de supermercado estadounidense, y comenzó a desaparecer la pequeña tienda de la esquina, se fue transformando en un mini mercado de autoservicio para subsistir.

En la actualidad, el concepto de libre servicio está presente en todos los centros comerciales de las ciudades y ha generado una nueva forma de entender la compraventa.

2.2.4. Funciones del merchandising

Según Prieto (2010), para dar validez a Wellhoff y Masson (2005) quienes afirmaron que “el merchandising es vender mejor, más y con más beneficios” (pag.49), visualizándose funciones del merchandising como impulsador final de la acción de la venta:

- Acrecentar la rotación del producto en el punto de venta.
- Atender con mayor calidad al cliente.
- Establecer un ambiente agradable para la venta.
- Dar vida al producto en los sitios de venta.
- Distribuir la superficie de venta.
- Conocer las necesidades internas de capacitación en marketing.
- Promover el acto de compra en el punto de venta.
- Desarrollar el posicionamiento de la organización.
- Formar el tráfico de público en el establecimiento comercial.
- Perfeccionar la exposición cualitativa de los productos.
- Crear las promociones en el punto de venta.
- Perfeccionar los espacios disponibles en el lineal.
- Desarrollar y rentabilizar los espacios de venta.
- Ser canal de comunicación de estrategia corporativa.

2.2.5. Beneficios del merchandising

Manifiesta Prieto (2010), que el merchandising es “importante en medida que se produce valor agregado y crea diferenciación en la competencia. Considerándose como sangre de las marcas, pues las alimenta, hace crecer y progresar, las fortalece y desarrolla, prolongando su vida y la de sus fabricantes” (pág. 56). En



cualquier de los casos, el productor y el distribuidor deben trabajar en equipo enfocados hacia el mismo fin.

2.2.6. Tipos de merchandising

Según Bastos (2006), los tipos de merchandising son:

- Merchandising de presentación
- Merchandising de gestión
- Merchandising de seducción

2.2.6.1. Merchandising de presentación

Según Bastos A. (2006), el “merchandising de presentación operan los distribuidores y su objeto es causar la venta por impulso mediante las exhibiciones de productos, promoción y publicidad, a fin que los productos cobren vida en las estanterías” (pág. 4).

Refiere Palomares (2001), que la finalidad “está enfocada al flujo de clientes hacia determinadas secciones o productos, incitando ventas por impulso, colocar los productos al alcance del consumidor y perfilar el establecimiento de manera lógica y ordenada facilitando las compras por parte de los clientes”.

A. Componentes del merchandising de presentación

Según Bort (2004), los componentes del merchandising de presentación son:

a. Disposición exterior del establecimiento

El diseño exterior del establecimiento accede poner de manifiesto la personalidad real y estilo de tienda, favoreciendo de esta manera al fortalecimiento del posicionamiento.

Los aspectos creativos del diseño del rótulo, que incluyen el tipo de letra a utilizar, tamaño o color, entre otros, y que conjuntamente forman uno de los signos externos de la identidad de la empresa (Zorrilla, 1990, pág. 79).



- **Entrada al establecimiento**, la entrada al establecimiento compone el elemento físico que aparta al cliente del interior del establecimiento. En este sentido, es primordial que se diseñe para desarrollar la disposición de acceso, de manera que la entrada no sea una barrera para el cliente y por el contrario, le invite a entrar.

La puerta de entrada al establecimiento, y el número de accesos, son elementos que influyen en el posterior recorrido de la clientela por la tienda y, consecuentemente de la superficie de ventas. Se debe tener en cuenta, por tanto, estos aspectos en el momento de abordar la implantación del establecimiento y la rentabilidad (Diez & Landa, 1996, pág. 117).

- **Rótulos**, elemento exterior que permite identificar el establecimiento conteniendo el logotipo o símbolo que los diferencie de los demás (Bort M. , 2004, pág. 34).
- **Escaparate**, considerado como un arma primordial de atracción a los clientes. Sin embargo, antes de detallar los beneficios del escaparate debemos indicar que su importancia varía en función del tipo de compra que los clientes vayan a realizar.

El valor del escaparate está muy asociada a la formula comercial elegida por un establecimiento. Desde el punto de vista, el escaparate es un componente esencial de la comunicación de un punto de venta con sus clientes. Constituyéndose el principal vehículo de comunicación del comercio con sus clientes en el interior del establecimiento en los pequeños comercios, además los impactos que reciben los clientes que pasan por el escaparate son repetitivos y permiten no solo atraer la atención, si no de cambiar actitudes y generar el comportamiento de compra. Los tipos de escaparates son:



- **Escaparate abierto**, lleva aparejada la visión del interior del punto de venta. Por tanto, no tiene ningún tipo de fondo. Este tipo de escaparate se considera como, una continuación del punto de venta, que debe constituir, por sí mismo un amplio escaparate.
- **Escaparate cerrado**, tiene un fondo que no permite la visualización del interior punto de venta (Diez & Landa, 1996, pág. 120).

b. Ambientación del punto de venta

El término atmósfera, en sentido coloquial y de acuerdo con (Kotler, 1973-1974) utilizado para detallar la calidad del ambiente de un determinado lugar, la calidad del espacio. La atmósfera de este modo descrita es percibida mediante los sentidos, a través de la vista, oído, olfato y tacto. No es considerado el gusto por ser directamente aplicable a la atmósfera.

Referente al caso detallista, la atmósfera presume la calidad del ambiente de la tienda, apreciado por los clientes a través de los sentidos mencionados. Así los elementos como el color, iluminación, orden, aromas o música de una tienda establecen su atmósfera y perturban a la percepción de la misma por parte de los clientes (Diez & Landa, 1996, pág. 138).

- **Color**, juega un papel importante ya que pueden ayudar a delimitar las secciones o familias, por ejemplo, un color de contraste permite singularizar una familia sobre la que se quiere llamar la atención. Los fondos oscuros hacen resaltar los productos claros, y viceversa.
- **Decoración**, tiene dos misiones: corregir las imperfecciones de la arquitectura (techos, aparatos técnicos faltos de gracia, materiales feos) y resaltar un



ambiente particular (precios, ambiente de temporada). Interviene como un elemento de la presentación y de la puesta de relieve de los productos.

c. Técnicas de animación

Consideran Diez & Landa (1996) que “los establecimientos públicos vacíos o semivacíos suelen provocar en la persona que acude a los mismos, sensaciones adversas sobre el establecimiento. Las reacciones, generalmente, han consistido en abreviar la permanencia o dar media vuelta en el local” (pág. 143). Los medios de animación del punto de venta pueden ser clasificados en:

c. 1. Medios físicos

Indican Diez & Landa (1996) que “la gran parte de los medios físicos para animar el punto de venta componen formas masivas de presentación del producto” (pág. 144).

- **Cabeceras de góndolas**, considerada como la presentación masiva más utilizada, debe ser temporal (siete o quince días como máximo). La exhibición de un producto generalmente en una cabecera de góndola tiene un coste fijo que impone el establecimiento. El producto se muestra en las cabeceras de góndola de manera promocional. La exhibición del producto en la cabecera de góndola pierde eficacia con el correr del tiempo. Aproximadamente, la segunda semana vende el 50% de lo alcanzado en la primera, y la tercera semana, únicamente un 25% (Diez & Landa, 1996, pág. 145).
- **Islas**, refieren Diez & Landa (1996) “como forma de presentación masiva y aislada del producto o, en su



defecto, un pequeño conjunto de productos” (pág. 146).

- **Pilas**, constituye para Diez & Landa (1996) “una nueva forma de presentación masiva de un producto. A diferencia de las islas y pilas presentándose en secciones los productos, incluso a su vez pueden ser parte del lineal del mismo” (pág. 147).

c.2. Medios psicológicos

Manifiestan Diez & Landa (1996) que “incluye las promociones y la presentación repetida del producto. La presentación repetida del producto consiste, como su nombre indica, en ubicar el producto en más de un lugar de su sección o en otros lugares del establecimiento” (pág. 150). Asimismo, incrementa la visibilidad del producto y la posibilidad de ser adquirido.

c.3. Medios de estímulos

Puede ser dividida en:

- **Medios audiovisuales**, establecen Diez & Landa (1996) “como una técnica de estímulo, utilizando grandes superficies y centros comerciales. Dichos medios causan efectos en el clásico modelo AIDA (atracción, interés, deseo y acción)” (pág. 150).
- **Creación de ambientes**, consideran Diez & Landa (1996) “como la forma más creativa de la animación del punto de venta. El que implica cambios en la disposición del establecimiento, distintos decorados, productos apropiados y medios audiovisuales” (pág. 151).



c.4. Medios personales

- **El personal vendedor del establecimiento**, revela como un factor más importantes de la animación del punto de venta (Diez & Landa, 1996, pág. 151).
- **Personal de animación en el punto de venta**, considera a los personajes reales o de ficción como elementos animadores del punto de venta y las azafatas que es el medio personal más usado, tienen como fin provocar la compra del producto por parte de los clientes mediante la argumentación y/o prueba del producto (Diez & Landa, 1996, pág. 153).
- **Espectáculos**, manejo de artistas en sus diversas facetas: cantantes, mimos, prestidigitadores, etc., en el punto de venta constituye otra de las formas para su animación (Rabassa, 1987, pág. 68).
- **Stand de demostración y degustación**, tiene como propósito dar a conocer los productos a los clientes, mostrar el funcionamiento y argumentar sus ventajas y, conseguir que los consumidores experimenten en el punto de venta para facilitar, posteriormente la compra del mismo.

d. Distribución de la superficie de ventas

La implantación en el interior del punto de venta, es el grupo de gestiones cuyo propósito es colocar adecuadamente los elementos presentes dentro de un establecimiento (zonas de ventas, almacén, oficina de administración y escaparate) consiguiendo la máxima rentabilidad (Bort M. , 2004, pág. 129).

Una implantación adecuada permite:



- Cautivar a la clientela y generar un flujo de circulación de manera que los clientes pasen el máximo tiempo posible dentro del punto de venta.
- Conceder la pronta ubicación de los productos.
- Simplificar el transporte de productos del almacén a las estanterías.
- Perfeccionar la venta de productos de compra racional y meditada con la venta de productos de compra impulsiva.
- Alcanzar la máxima rentabilidad por metro cuadrado, impidiendo espacios vacíos o con excesivo género que frene la circulación del cliente con fluidez.
- Reducir los costes de reposición obviando movimientos inútiles al reponer el lineal.

Según Escrivá & Clar (2000), los porcentajes destinados a las diferentes zonas que conforman un establecimiento:

- Área de acceso a la tienda y zona de cajas de salida (5-10% del espacio).
- Trastienda o área de almacenaje y servicios (oficinas, cámaras frigoríficas, salas de despiece, servicio del personal: duchas, vestuarios) (10-15% del espacio).
- Sala de ventas (80% del espacio).

Respecto al almacén hay que tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Reducir su espacio al máximo posible.
- Amueblarlo con estanterías económicas que aguanten peso y sean fáciles de limpiar.
- Debe ser un lugar ventilado y seco.
- Tiene que cumplir con las normas de seguridad en materia de luces de emergencia, puertas de salida, extintores contraincendios.



B. Funciones de las técnicas de merchandising desde el enfoque de presentación. Para Diez & Landa (1996) considera:

a. Reforzar el posicionamiento de la empresa en su entorno competitivo

Durante los últimos años el diseño de la tienda y todos los elementos que contribuyen a generar un determinado ambiente de venta, considerados y utilizados en algunos casos, como poderosa arma que logra una diferenciación de imagen.

Las formas comerciales son percibidas como similares las que compiten en precios, afectando negativamente a los beneficios y a la rentabilidad (Muñoz, 1993).

b. Provocar interés, fomentar la comparación y mover al cliente hacia un compromiso de compra

El merchandising se debería enfocar específicamente en el acto de compra. A nivel operativo como un conjunto de acciones diseñadas para desencadenar el comportamiento de compra de los clientes cuando estos ya se encuentran en el punto de venta (Diez & Landa, 1996, pág. 63).

c. Coordinar y comunicar la estrategia global del surtido al grupo objetivo de clientes asegurándose de que el mensaje final presentado sea compatible con las expectativas de estos

El merchandising actúa de soporte en distintos elementos de posicionamiento del punto de venta. Coordinando la toma de decisiones de distintas variables simultáneamente para obtener el efecto deseado, presentando una oferta global que satisfaga las expectativas de los clientes y contribuya a favorecer sus compras (Diez & Landa, 1996, pág. 63).

C. Objetivos del merchandising de presentación

Para Diez & Landa (1996), los objetivos del merchandising de presentación son:

- Actuar como estrategia de atracción en el punto de venta, contribuyendo a la creación de imagen de los establecimientos. Favoreciendo la elección de los establecimientos por parte de los clientes.
- A nivel operativo, favorecer el acto de compra de acuerdo a las expectativas y necesidades de los clientes encontrándose en el establecimiento, mediante una adecuada presentación de los productos y su entorno. Las técnicas de diseño y trazado interior de la tienda, de reparto de espacio y adecuada selección, ubicación y presentación del surtido, entre otras (Diez & Landa, 1996, pág. 64).

El merchandising debe considerar paralela e íntimamente los procesos de selección de tienda y de decisión de compra. Influyendo en el proceso de selección del establecimiento contribuyendo a la creación de la imagen del mismo, y por tanto, a su posicionamiento. Sin embargo, una vez que el cliente se encuentra en el punto de venta, el merchandising debe actuar mediante la adecuada presentación de productos y de su entorno para indicar las expectativas del cliente lo cual favorece a la realización de la compra (Diez & Landa, 1996, pág. 64).

2.2.6.2. Merchandising de gestión

Manifiesta Bastos (2006), “como la rentabilidad de los espacios, a la rotación del producto y beneficio por referencia o familia de productos, por lo que comprende la gestión del surtido, el lineal, los estudios de mercado y la animación del punto de venta” (pág. 4).



A. Gestión del espacio lineal

Según Bort (2004) “consiste en ubicar las secciones y los productos integrando de forma adecuada para fomentar la venta obteniendo una mayor rentabilidad” (pág. 146).

Asimismo, el lineal consiste en la superficie ocupada por los productos exhibidos en las estanterías del mobiliario en el punto de venta. Pertenecen las estanterías, góndolas, mostradores y los muebles de presentación de los productos, inclusive el suelo si se usa como expositor. Los niveles y zonas del lineal son:

a. Niveles de Exposición

Según Palomares (2000), los espacios destinados a mostrar la gran parte de productos presentándose sobre anaqueles situados en diversos niveles. El mobiliario típico de este tipo de exposición son las góndolas y murales con estanterías.

En los muebles tipo góndola se pueden distinguir cuatro niveles:

- Nivel del suelo o inferior

Parte más baja del lineal. Los artículos casi no son observados por el cliente, el cual tendrá que efectuar un mayor esfuerzo físico para cogerlos, por ello es considerado como el peor nivel.

- Nivel de las manos o nivel medio

Ubicado a una altura entre los 50 y 110 cm, requiere muy poco esfuerzo por parte del comprador al estar a la altura de las manos.

**- Nivel de los ojos o nivel superior**

Percibido entre los 110 y 170 cm del suelo, el cliente visualiza, denominándose nivel de percepción. Ya que el cliente fija primero su atención, posteriormente extiende al resto del lateral de la góndola, los productos servirán de gancho para atraer la mirada del cliente hacia todo el lineal.

- Nivel de la cabeza o techo

Parte más alta del lineal, ubicado entre los 170 y 210 cm, del suelo. Considerado como un nivel no vendedor ya que los artículos están fuera del alcance de la mano y solo puede utilizarse con fines publicitarios.

Existe una relación positiva entre las ventas y la visibilidad de los productos dependiendo del nivel en que estos estén situados, así cuanto más se ven los productos más se venden. La aportación a las ventas de cada nivel es la siguiente:

- Nivel inferior o del suelo 13%
- Nivel medio o de las manos 26%
- Nivel superior o de los ojos 52%
- Nivel techo o de la cabeza 9%

b. Zonas de exposición

Según Palomares (2000), los espacios destinados a la exhibición de explícitos productos requiriendo soporte para ser colgados. El mobiliario susceptible de este tipo de exposición son:

- Góndolas con ganchos.
- Percheros.
- Murales perforados.



- Mostradores (exhibidores de productos).
- Refrigeradores.

En este tipo de exposición se distinguen tres zonas:

- **Zona A o nivel inferior (0- 0,70 m).** Parte baja del mueble, poco vendedora y de escasa visibilidad. Se utiliza habitualmente para colocar productos de gran demanda (uso frecuente y obligatorio), en promoción, de gran tamaño o peso.
- **Zona B o nivel medio (0,70- 1,70 m).** Situada a la altura de las manos y ojos del consumidor, siendo la zona más vendedora y con mejor accesibilidad.
- **Zona C o nivel superior (1,70- 2,10 m).** Los productos se encuentran situados por encima de los ojos. Utilizando repetición de productos del estante inmediatamente inferior (stock de seguridad) y con fines publicitarios.

c. Criterios de exposición del producto

Para Bort (2004), el lugar de los productos en distintos niveles o zonas se encuentran en función de los siguientes criterios:

- Rotación del producto

Considerado como el número de veces que se renueva el producto en la estantería. Es decir, los productos de mayor rotación ubicándose en niveles/ zonas menos visibles y accesibles del mueble normalmente, son los que tienen menor margen comercial. (Bort, 2004, pág. 151).



- **Margen comercial**

Para Bort (2004) “los productos con mayor margen se ubicarán en los niveles o zonas más visibles y accesibles (niveles centrales del mobiliario)” (pág. 151).

- **Tamaño y peso del producto**

Indica Bort (2004) a “aquellos productos más voluminosos o pesados, susceptibles los cuales pueden ser apilados, colocándose en el nivel o zona inferior del mueble expositor porque resulta más cómodo para el cliente cogerlos desde el suelo que bajarlos” (pág. 151).

- **Productos de legibilidad vertical**

Manifiesta Bort (2004), “consiste en colocar productos con etiquetas o embalajes de lectura vertical en el nivel/ zona inferior, ya que es el que peor visibilidad tiene para el cliente puesto que resulta más cómodo leerlo desde arriba” (pág. 151).

- **Liderazgo**

Manifiesta Bort (2004) que “los productos líderes no aportan margen comercial, ya que el cliente los va a buscar por la atracción que poseen, situándose en zonas menos visibles y accesibles. Los productos con mayor margen comercial se situarán en el nivel inferior o superior para que el cliente pueda efectuar comparaciones entre ambos productos (pág. 151).

- **Stock de seguridad**

Refiere Bort (2004) a la “repetición de una referencia en el nivel o zona inmediatamente superior o inferior, para crear una reserva de los productos con alta rotación o aquellos que interesa mejorar su visibilidad



creando un mayor número de frentes (facings)” (pág. 152).

- **Compras por impulso**

Efectuadas por el consumidor mientras realiza las compras previstas. Facilitando este tipo de compras, situando los productos de compra por impulso en las zonas o niveles y accesible del mueble expositor (Bort M. , 2004, pág. 152).

- **Artículos imán o gancho**

Considerado a la compra frecuente, con imagen que genera atracción en el cliente, es decir, se trata de artículos en oferta adquiridos por el cliente, independientemente, del nivel o zona en el que estén ubicados. Ubicándose en lugares menos visibles y menos accesibles que los productos corrientes (Bort M. , 2004, pág. 152).

- **Fines publicitarios**

Colocándose en el nivel o zona superior exposiciones atractivas de productos (Bort M. , 2004, pág. 152).

- **Novedad**

Los productos nuevos se ubicarán en el nivel o zona más visible para darlos a conocer al cliente (Bort M. , 2004, pág. 152).

- **Uso frecuente y obligatorio**

Los productos de uso frecuente y obligatorio pueden ir en cualquier nivel siendo buscados por el cliente por lo que se sugiere colocarlos en el nivel inferior (Bort M. , 2004, pág. 152).



Es por ello, que las características del establecimiento, el tipo de productos expuestos y la política de oferta, consiste en elegir los criterios que más convengan en función a los objetivos fijados (Bort, 2004, pág. 152).

B. Gestión del surtido

Para Bort (2004), es el conjunto de productos que se comercializan en un establecimiento.

a. Segmentación del surtido

Cantidad de referencias comercializadas lo que divide el surtido en grupos más pequeños de artículos semejantes con el fin de:

- Proporcionar la gestión, control comercial y administrativo del establecimiento.
- Preparar trabajos de reposición y control de las existencias en el establecimiento y en stocks.
- Preparar la adquisición del cliente, facilitando la localización rápida de los productos.

Con ese objetivo, el surtido puede estructurarse en los siguientes niveles:

- **Departamentos o sectores**

Divisiones que concentran varias secciones en función de la homogeneidad y complementariedad.

- **Secciones**

Comprenden una serie de familias de productos, controladas y gestionadas por un responsable.



- **Familias**

Formadas por grupos de productos que satisfacen una misma necesidad.

- **Subfamilias**

Son una división de la familia y agrupan artículos similares, pero ligeramente diferentes.

- **Artículo**

Corresponden con nombres comerciales.

- **Referencias**

Designan cada producto concreto comercializado en la tienda.

b. Características del surtido

Según Bort (2004), las características fundamentales del surtido son:

- **Amplitud**

Denominada extensión o anchura del surtido, mide el número de familias que se ofrecen en el punto de venta y, por tanto, el número de necesidades del consumidor que puede satisfacer.

- **Profundidad**

Número de referencias específicas que se presentan en el establecimiento dentro de cada familia, es decir, la variedad de productos ofrecidos para satisfacer una misma necesidad.

- **Coherencia**

Se da cuando existe concordancia con las necesidades a satisfacer, los productos que ofertan son complementarios



entre sí y cuando existe armonía entre las secciones, familias, etcétera, es decir poseen profundidades similares.

2.2.6.3. Merchandising de seducción

Según Bastos (2006), “creado para el consumidor para la adquisición de productos a través de internet. Basado en promociones sofisticadas, acciones de venta no directa, con predominio de productos vivos (Ecológicos, lights, alta definición) y especializados” (pág. 4).

Refiere Prieto (2010) “donde está el consumidor, usando medios virtuales, invadiendo con avisos y ofertas” (pág. 58). Los principales componentes del merchandising de seducción son:

A. Publicidad

Es revelado como un factor fundamental para lograr la animación del punto de venta. La publicidad, es una herramienta de gran valor para el detallista.

Según Jallais, Orsoni y Fady (1987), la comunicación del punto de venta sigue las siguientes orientaciones:

- Proporciona información del punto de venta.
- Manifiesta las ventajas que brinda el punto de venta.
- Obtener una determinada imagen.
- Posicionar el punto de venta.
- Estimular la visita al comercio y a las compras sub siguientes.

Debemos diferenciar tres tipos de publicidad:

a. Anuncios en medios publicitarios

Podemos afirmar que no hay restricciones en cuanto a la utilización de los distintos medios publicitarios por parte de las empresas minoristas. Pueden utilizar los medios



publicitarios, bajo una óptica de eficacia y eficiencia.

Una pequeña empresa comercial puede utilizar para emitir sus mensajes publicitarios, entre otros, los siguientes medios: televisión local, emisoras locales de radio, cines, prensa local y vallas publicitarias ubicadas en el área comercial (Diez & Landa, 1996, pág. 155). Los medios más utilizados son los siguientes:

- Televisiones locales y de barrios (vídeos comunitarios).
- Emisores locales de radio.
- Cines de barrio.

b. Publicidad en el lugar de venta

Denominada según Diez & Landa (1996) por sus iniciales PLV, se efectúa en los establecimientos en el cual se comercializan productos o servicios. La publicidad se realiza entre distribuidores y fabricantes” (pág. 156), se manifiestan de las siguientes formas:

- Exhibidores o expositores, muebles o estanterías perfilados para exponer productos y publicidad asociada a los mismos.
- Embalajes presentadores, materiales o recipientes orientados a contener un conjunto de productos para su exhibición y venta al público.
- Displays, soportes pequeños independientes de cartón, madera, tela, plástico, alambre, etc., contienen uno o varios artículos. Suelen ser colocados en los escaparates interior del establecimiento (mostrador, estantería o, incluso el suelo).
- Carteles, elementos de la publicidad en el punto de venta.
- Megafonía publicitaria, anuncios emitidos por medio radiofónico de un punto de venta durante un horario comercial.



- Proyecciones audiovisuales, grabaciones publicitarias que se presentan por medios audiovisuales en el punto de venta.

c. Publicidad directa

Según, Diez & Martín (1993) el marketing directo contiene conjunto de actividades donde el vendedor genera la transferencia de bienes y servicios al comprador, dirigiendo esfuerzos a una audiencia calificada haciendo uso de uno o más medios, con el propósito de solicitar una respuesta por teléfono, correo o una visita personal de un cliente actual o potencial.

La publicidad directa, es una de las áreas de mayor contenido en el marketing directo. Los elementos principales de publicidad directa pueden ser aplicadas a la publicidad del establecimiento minorista son los siguientes:

- **Catálogos**, adoptan la forma de revista, en el cual se relaciona y describe aspectos de los artículos que se ofrecen en venta (Diez & Landa, 1996, pág. 159).
- **Folletos**, formados por una hoja o doble hoja de papel generalmente impresos en color, se suelen distribuir en los establecimientos o a domicilio (Diez & Landa, 1996, pág. 161).
- **Desplegables**, son hojas que presentan perfectamente dobladas y que, generalmente, son de medianas o grandes dimensiones. Para visualizar el contenido del anuncio precisa ser desplegada en su totalidad (Diez & Landa, 1996, pág. 161).

La entrega de estos elementos publicitarios puede adoptar algunas de las siguientes formas:



- Por personal propio o contratado del minorista en la calle o a domicilio.
- Mediante terceras personas, por ejemplo, en un kiosko o punto de venta, etc.
- Envío por correo.
- Buzoneo.

B. Promoción de ventas

Hace referencia a las actividades de corta duración encaminada a los consumidores, intermediarios, prescriptores o vendedores que, con incentivos económicos o realización de actividades específicas tratando de aumentar las ventas a corto plazo y aumentar la eficiencia de los vendedores (Santesmases, 1999).

De la definición se desglosa lo siguiente:

- La promoción de ventas supone un incentivo ajeno al producto.
- El incentivo debe ser independiente de la publicidad y de otras acciones de comunicación llevadas a cabo por la empresa.
- La promoción se basa en la consecución de objetivos a corto plazo.

a. Promociones del fabricante-consumidor

Son las promociones que el productor ofrece al consumidor. Según Cordoba & Torres (1981), los objetivos que se pueden alcanzar con las promociones del productor al consumidor son las siguientes:

- **Objetivo general:** Incrementar las ventas a corto plazo y acercamiento del producto al consumidor (Diez & Landa, 1996, pág. 183).



- **Objetivo específico:**

Empresa

- Liquidar un stock
- Liquidez a corto plazo
- Luchar contra la competencia
- Motivar al equipo de ventas
- Productividad y rentabilidad

De mercado

- Introducir nuevos mercados
- Acelerar el hábito de consumo de un producto
- Mejorar la participación de un mercado
- Aumentar la frecuencia del consumo

De distribución

- Ampliar la distribución
- Acrecentar la rotación del stocks
- Perfeccionar la exposición en el punto de venta

b. Tipos de promociones fabricante- consumidor

- **Descuento de inmediato**

Consiste en la reducción del precio de venta al público. Las ofertas de precio o venta con reclamo es el tipo de promoción de ventas más usado universalmente. (Diez & Landa, 1996, pág. 184). Las principales ventajas son:

- Resultados, disminución del precio causando mayor impacto en los consumidores.
- Simplicidad, planificación y puesta en marcha de este tipo de promociones es muy sencilla.
- Rapidez, desde la concepción de la promoción hasta su salida al mercado no se precisa mucho tiempo.



- Flexibilidad, disminuciones de precio usadas por una empresa como estrategia en defensa o de ataque frente a la competencia.

Como inconvenientes debemos resaltar:

- Imagen, la mayor parte de repercusiones negativas sobre la imagen de marca de los productos ofertados. Una reducción sensible del precio de una marca goza de buena aceptación por parte de los consumidores, pero la vuelta al precio normal perjudica sensiblemente la imagen de la marca.
- Fidelidad, las ofertas de los precios no suelen conseguir la fidelidad de los consumidores que han comprado un producto como consecuencia de la reducción del precio, ya que cuando la oferta se termina vuelven a comprar, generalmente, el producto que goza de su predilección.
- Coste, este tipo de promociones tiene como inconveniente su elevado coste. Este coste será mayor, en cuanto la rebaja en el precio sea mayor que la cuantía. Además de considerar el coste de lanzamiento de la promoción.

- **El vale de descuento inmediato**

Reside en la disminución del precio de venta del producto en una cuantía fijada en un vale, donde el consumidor entrega en el punto de venta (Diez & Landa, 1996, pág. 186). Los vales deben ser concebidos con las siguientes características:

- Deben de tener un tamaño adecuado para la manipulación y archivo por parte de los detallistas.



- El reclamo en el que se inserta debe estar acorde con la imagen de la empresa y utilizarse como soporte publicitario de la misma.
- El vale debe explicitar claramente las condiciones de utilización.
- El vale debe estar codificado para su tratamiento administrativo y evitar falsificaciones.

c. Tipos de promociones en el punto de venta

El punto de venta constituye un excelente lugar para la puesta en práctica para las promociones y estas son:

- Promociones de precio, revelan la manera más eficaz de conseguir que el consumidor asista al punto de venta incrementando las ventas. Consiguiendo una respuesta importante de las empresas distribuidoras para utilizar los medios de comunicación (Diez & Landa, 1996, pág. 211).
- Promociones sin precio, están constituidas por:

c.1. Vales

Existen dos modalidades: vales- regalo, que son canjeables en el punto de venta por un obsequio determinado y los vales de descuento que sirven como descuento de la compra que debe efectuar un cliente en las condiciones específicas en el bono o cupón (Diez & Landa, 1996, pág. 214).

c.2. Puntos, sellos, cupones- descuento o regalos diferidos

La mecánica de esta promoción, acepta diversas variantes, básicamente en la entrega de sellos, puntos o cupones al público en función al monto de su compra. Una vez que se han obtenido los puntos requeridos, el comprador obtiene un regalo por parte del punto de venta (Diez & Landa, 1996, pág. 214).



Los puntos son una técnica promocional cuyo propósito es conseguir fidelización en el punto de venta por parte de los clientes y, también, la obtención de nuevos clientes.

c.3. Juegos, sorteos y concursos

Formas promocionales requieren mayor creatividad y puede obtener éxitos importantes. Los juegos tienen como fin, animar el establecimiento: desarrollar la presencia y el número de compras de los clientes (Diez & Landa, 1996, pág. 214).

c.4. Muestras

La entrega de muestras de los productos distribuye al establecimiento de manera promocional el cual tiene como finalidad fidelizar y generar nuevos clientes.

Para el éxito de esta promoción, las muestras ofertadas deben ser suficientemente atractivas para incitar a las personas a acudir al punto de venta (Diez & Landa, 1996, pág. 215).

- Promociones de aniversario o de apertura, constituyen una forma añadida de promoción del punto de venta, la característica que la diferencia de otras radica en los regalos, difusión, etc. Estas condiciones ponen de manifiesto el elevado coste de este tipo de promociones (Diez & Landa, 1996, pág. 216).

2.2.7. Lógica del merchandising

2.2.7.1. Modificaciones que conciernen al producto

El producto tiene que ser su propio vendedor, de ahí la progresiva transformación del packaging (envase o embalaje) y del packing (sobre envase o empaquetado para varias unidades). Luego se procede al diálogo que se entabla entre el producto y el cliente



potencial y que el envase desempeña dos papeles básicos: asumir, para ser elegido, y explicar su modo de empleo de forma clara y sencilla, para motivar al consumidor a comprarlo (Wellhoff & Masson, 2001, pág. 25).

2.2.7.2. Modificaciones que conciernen al consumidor

El consumidor ha experimentado una considerable transformación. Un lineal necesita ser descifrado y ser comprendido. Se debe orientar, descifrar y comprender diversas clasificaciones (secciones, familias, subfamilias y categorías), para poder formarse luego en una opinión personal sobre los productos, las marcas nacionales, marcas de los distribuidores, precios más bajos y signos de calidad (Wellhoff & Masson, 2001, pág. 27).

2.2.7.3. Modificaciones que conciernen al productor

El comercio moderno adquiere una fuerza mayor, los industriales se van viendo también confrontados poco a poco con unas centrales de compra cada vez más poderosas, cada vez más directivas (Wellhoff & Masson, 2001, pág. 27).

2.2.7.4. Modificaciones que conciernen al distribuidor

El comerciante, antes de convertirse en distribuidor, adquiría los productos a un costo determinado y los comercializaba a un precio más elevado, de forma que la diferencia constituía su margen de beneficios, con los eventuales impuestos. Los establecimientos comerciales se han transformado en fábricas de vender que buscan, naturalmente, los medios de reducir al máximo los costes; el más claro de estos costes es la partida de gastos de personal.

El distribuidor debe procurar estos gastos de puesta en el lugar de venta, es decir, debe equilibrar el lineal para reducir el reaprovisionamiento: la distribución lógica del lineal, de los



frentes, es lo que va a permitir este equilibrio (Wellhoff & Masson, 2001, pág. 28).

2.2.8. Herramientas del merchandising

Las herramientas del merchandising evolucionan sin cesar, sobre todo con los programas informáticos, cada vez perfecto y eficaces, y los ordenadores portátiles, cada vez más ligeros y potentes.

2.2.8.1. Herramientas del merchandising de los proveedores

El fabricante es un especialista, mientras que el distribuidor es la mayoría de veces un generalista (por supuesto, esto no es así cuando se trata de establecimientos especializados, aunque sean de gran superficie).

Por eso es natural y deseable que el fabricante o proveedor proporcionen informaciones completas y objetivas; estos dominan perfectamente el mercado, su evolución, su segmentación, las necesidades y expectativas de los consumidores, el posicionamiento de sus productos y su política publi promocional (Wellhoff & Masson, 2001, pág. 226).

A. Programas informáticos

La utilidad y la fuerza de la informática es incuestionable; el problema reside, en nuestra opinión, en elegir la herramienta concreta de utilización en el punto de venta.

a. Ficha de seguimiento de merchandising

Esta ficha se convierte entonces en un verdadero programa de trabajo para el merchandiser o representante del proveedor, ya que pone de manifiesto las posibles anomalías con respecto a las referencias centrales o a las de las empresas, así como el objetivo de las visitas y la vida de los productos considerados.

**b. Diagnóstico de sección**

El documento de diagnóstico, basado en hechos objetivos, debe aportar, las soluciones previstas, que serán después objeto de un acuerdo entre los interlocutores, seguido de una modificación de los parámetros, con un seguimiento tendente a alcanzar el objetivo trazado conjuntamente. Este documento se establece siempre después de un múltiple estudio de merchandising o de potencial, totalmente adaptados a la medida de los problemas planteados.

c. Análisis de la rentabilidad

Se trata de verificar e informar de características de los productos, relativos a una subfamilia o una familia para ayudar al distribuidor a equilibrar su lineal y, por lo tanto, a mejorar la rentabilidad. La utilización de estos cálculos supone una excelente cooperación entre los especialistas en merchandising del proveedor y del distribuidor, puesto que se trata de poner sobre la mesa el conjunto de las condiciones comerciales.

2.2.8.2. Herramientas del merchandising de los distribuidores**A. Cuadro de mando**

Destinado a los jefes de sección, es un conjunto de documentos que recogen los elementos estadísticos, ratios, porcentajes e índices de las secciones de que se trate, el representante tiene los parámetros que permiten analizar una gestión provisional (Wellhoff & Masson, 2001, pág. 232).

B. Dossier de merchandising de la sección

Es un dossier que recoge los datos básicos del mercado en una sección o de una familia, las cifras de consumo por regiones y por circuitos, las tendencias de evolución, las estadísticas



interprofesionales, los posibles problemas de envase y embalaje, o de logística, y que se completa, si es necesario, con un léxico y explicaciones técnicas.

Los comercios disponen frecuentemente de tales informaciones, aportadas por los proveedores, los paneles especialmente, pero no están seguros de poderse fiar ciegamente de ellos. Verdadera herramienta de reflexión, este dossier permite discutir con un proveedor de igual a igual, pero tiene que ser enriquecido y actualizado regularmente.

C. Guía de merchandising de la sección

Cada jefe de sección puede encontrar en ellas las respuestas que necesite sobre:

- El surtido (por regiones, superficies y política comercial).
- La implantación (por tamaño lineal).
- La presentación y el frente.
- La animación de la sección (períodos estacionales).

2.2.9. Enfoques del merchandising

A. Enfoque de distribución, el merchandising se enfoca desde la perspectiva de la distribución, cobertura de distribución, espacios, zonas, niveles, tiempos, distribución física o logística (Prieto H., 2010, pág. 46).

B. Enfoque de comunicación (Merchandising del fabricante), realizado por los integrantes del canal, especialmente por los fabricantes, mediante técnicas de investigación y comunicación, estudio y análisis de mercado, diseño de envases, exhibiciones, publicidad en el punto de venta del fabricante, negociación de espacios, promoción de ventas, relaciones públicas, fuerza de ventas (Prieto H., 2010, pág. 47).

2.2.10. Parámetros de implantación

2.2.10.1. Mobiliario

Desempeña en el establecimiento un papel ambiguo, siendo eficaz (es el soporte de los productos) y, por lo tanto, técnicamente perfecto, y ser al mismo tiempo casi invisible (cuanto menos se le vea, tanto más se verán los productos) (Wellhoff & Masson, 2001, pág. 88). El mobiliario debe indicar a tres funciones:

- Realizar la sección.
- Admitir una clasificación clara.
- Ser apropiado para los productos presentados.

2.2.10.2. El lineal

La implantación del mobiliario en el establecimiento y la posterior implantación de los productos en el mobiliario para exponer los productos en el establecimiento. Bajo el nombre del lineal se halla, pues, la idea más general, de implantación comercial, concepto un tanto estático, por lo que preferimos el término, más dinámico de lineal de venta (Wellhoff & Masson, 2001, pág. 95).

2.2.10.3. El frente

Espacio que ocupa un producto, examinado por el cliente, en un anaquel de presentación. Es también, pues la influencia que tiene en centímetros el mobiliario de venta: cuanto mayor sea el frente, más verá el producto. Se puede hablar de frente en unidades (de producto) o en centímetros (longitud del anaquel) (Wellhoff & Masson, 2001, pág. 110).

2.2.10.4. La presentación de productos

Cuando se implantan los productos en el lineal, se plantean varias cuestiones:



- a) Método de presentación: horizontal y vertical, familia o subfamilia de los productos que sea objeto de consideración.
- b) Elección de niveles en el lineal.
- c) Casos específicos: extremos y cabeceras de góndola, se denominan extremos de góndola el comienzo y el final del largo de una góndola. La cabecera o góndola es el emplazamiento cuyo frente te mira a una lateral y se emplea por promociones.

2.2.11. Personal del merchandising

La aparición y el desarrollo del merchandising, según (Salen, 1987), ha hecho necesario dotar a las empresas fabricantes y distribuidoras del personal responsable de llevar a cabo dichas tareas.

2.2.11.1. Personal de merchandising del fabricante

Las funciones o tareas de merchandising del fabricante pueden dividirse en dos grandes grupos planificadores y operacionales. Función de planificación, lleva consigo establecer políticas y estrategias que va a seguir la empresa fabricante. Esta función corresponde a la dirección del marketing o comercial de la firma productora. Las situaciones de negociación englobadas en el merchandising (espacio, promoción, etc.) son ejecutadas por el personal de estos departamentos.

Los merchan o reponedores, trabajan en los puntos de ventas cuya misión primordial es restituir los productos en las estanterías de los establecimientos en libre servicio (Diez & Landa, 1996, pág. 69).

2.2.11.2. Personal de merchandising del distribuidor

Las funciones del merchandising del distribuidor se pueden dividir en: planificación y operacional.

A. Función de planificación: Se lleva a cabo en los órganos centrales o centrales de compra de las empresas distribuidoras.



Estas son las encargadas de estudiar las implantaciones, disposiciones de los puntos de venta asociados o integrados a la cadena.

El objetivo final es disponer el punto de venta de forma que se consiga optimizar los resultados (ventas, beneficio y rentabilidad) orientándose en la atención a la clientela.

B. Función operacional: Desarrollándose en el punto de venta y son responsabilidad del jefe de la sección. Generalmente se le recomiendan tareas de colocación de productos en el lineal de la sección, modificaciones y rentabilidad lineal.

2.2.12. Escenario del merchandising

La personalidad del escenario, es el lugar donde se acelera la venta conteniendo las “cinco A” de la personalidad de un establecimiento siendo estas: el aviso del escenario, acceso al escenario, armarios del escenario, atención al cliente en el escenario y animación del escenario.

2.2.13. Eventos del merchandising

A. Uniformidad, refiere encontrar motivos uniformes de atracción que se acerque a un centro comercial. Es necesario, que el cliente es variable aplicando los elementos de la campaña con el mayor número de puntos de venta en el menor tiempo posible (Prieto H., 2010, pág. 114).

B. Coordinación, deben estar ligados porque de forma aislada o suelta no dan resultado. Los eventos del merchandising deben tener una duración de tiempo limitada para no fastidiar a los clientes en el punto de venta (Prieto H., 2010, pág. 114).

C. Sinergia, se deben empatar con toda la política de mercadeo, publicidad, promoción, precios y distribución (Prieto H., 2010, pág. 114).

2.2.14. Estrategias del merchandising

El plan de mercadeo institucional debe incluir como mínimo: objetivos (ubicación, espacio, rentabilidad, etc.) argumentos de venta (frases



motivadoras extraídas de la publicidad), conocimiento del producto beneficiado (marca, posicionamiento, composición, sabores, colores, empaques, tamaños), tipos de herramientas (exhibiciones adicionales), zonas geográficas, duración de los eventos (permanente, temporada, promocionales), caracterización de los negocios (grandes superficies, autoservicios, tiendas tradicionales), situación de espacios, instrumentos de comunicación y promoción, tipo de exhibición, evaluación y seguimiento (Prieto H., 2010, pág. 125).

2.3. MARCO CONCEPTUAL

2.3.1. Ambientación del punto de venta

Refiere Kotler (1973-1974), como el término atmosfera, es utilizada para detallar la calidad del ambiente en un lugar específico, o lo que es igual a la calidad del espacio circundante.

2.3.2. Amplitud del surtido

Manifiesta Bort (2004), como “la extensión o anchura del surtido, mide la cantidad de familias que se ofrecen en el punto de venta y, por lo tanto, el número de las necesidades del consumidor que puede satisfacer” (pág. 140).

2.3.3. Animación

Refieren Wellhoff & Masson (2001), a todas las acciones y medios para animar un producto, una sección, una tienda.

2.3.4. Cabecera de góndola

Asimismo, Wellhoff & Masson (2001) refieren al emplazamiento situado a su extremo de la góndola y cuyo eje es perpendicular al de ésta.

2.3.5. Cartel

Manifiesta Bort (2004), como el elemento interno del establecimiento utilizado para decorar o indicar la ubicación o las características referentes al producto.



2.3.6. Coherencia del surtido

Comenta Bort (2004), “que se da cuando existe concordancia con las necesidades a satisfacer y los productos que se ofertan son complementarios entre sí” (pág. 140).

2.3.7. Colores

Los colores juegan un papel muy importante, según que sean puros o pastel, cálidos o fríos, claros u oscuros, tónicos o neutros (Wellhoff & Masson, 2001).

2.3.8. Comunicación

En cuanto a la comunicación refiere Bort (2004), “que tiene como objetivo establecer programas de comunicación de la empresa según los objetivos trazados de antemano, utilizando la publicidad en el lugar de ventas” (pág. 25).

2.3.9. Decoración

Afirma Bort (2004), que “la empresa debe tener elementos atractivos (mosaicos, espejos, plantas, etc.) los cuales deben estar conformes con la actividad de la empresa” (pág. 66).

2.3.10. Disposición del establecimiento

En cuanto a la disposición del establecimiento Diez & Landa (1996), indica al “aspecto en la gestión comercial cobrando especial relevancia en los puntos de venta en régimen de autoservicio” (pág. 77).

2.3.11. Dossier

Conjunto de informaciones y documentación sobre una persona o tema (Real Academia Española, 2005).

2.3.12. Entrada al establecimiento

Para Diez & Landa (1996), “constituye el componente físico que divide al cliente del interior de la tienda (pág. 117).



2.3.13. Escaparate

Comenta Bort (2004), como “la fachada, mediante un cristal, el que permite visualizar los productos comercializados con el objeto de llamar la atención de los transeúntes y que estos ingresen al local” (pág. 24).

2.3.14. Eventos permanentes

Manifiesta Prieto (2010), “el surtido se exhibe de forma constante y definida, es decir en todo el año, encontrándose en el establecimiento” (pág. 116).

2.3.15. Eventos promocionales

Según Prieto (2010), “el surtido se expone por un tiempo limitado, es decir, se hacen durante algunos períodos del año y se encuentran en formas y momentos cortos en el establecimiento” (pág. 117).

2.3.16. Eventos de temporada

Expone el surtido durante un tiempo determinado, asimismo se hacen durante ciertos periodos del año y encontrándose en temporadas especiales (Prieto H., 2010).

2.3.17. Facing

Para Bastos (2006), “es la unidad de producto visible por el cliente en la primera fila de exhibición de un estante, ocupando la superficie de esta unidad de producto en el frontal de un mueble expositor” (pág. 48).

2.3.18. Gestión del espacio

Radica en ubicar las secciones y productos que completan cada una de estas de manera apropiada para promover la venta, logrando una mayor rentabilidad (Bort M. , 2004).

2.3.19. Iluminación

Expresa Bort (2004), como “aspecto de especial relevancia en cualquier establecimiento comercial su función principal, es visualizar los



productos, complementándose por la decoración estableciendo contrastes y hacer que el cliente se fije en los puntos más iluminados” (pág. 87).

2.3.20. Imagen corporativa

Representación mental del público y la sociedad en general de una empresa, sus productos, directivos y de métodos de gestión (Santesmases, 1999).

2.3.21. Implantación de secciones

Sostiene Bort (2004), “que se trata de ordenar las secciones presentes en el punto de venta de la forma más rentable posible, teniendo en cuenta el criterio de rotación” (pág. 157).

2.3.22. Información

Argumentan Diez & Landa (1996), que “el nivel de conocimiento que presenta sobre el producto. La información se hace más imprescindible en función a las novedades de los productos” (pág. 46).

2.3.23. Isla

Tipo de mostrador antiguamente utilizado en almacenes populares (Wellhoff & Masson, 2001).

2.3.24. Lineal

Longitud horizontal de presentación (Wellhoff & Masson, 2001).

2.3.25. Merchandising

Enfatizan Wellhoff & Masson (1996), como “el desplazamiento de la mercancía hacia el consumidor” (pág. 34).

2.3.26. Mobiliario

Es un bien asociado a la exposición, servicio y venta de la mercancía (Wellhoff & Masson, 2001).

**2.3.27. Profundidad del surtido**

Expresa Bort (2004), que “cantidad de informes específicos que son presentados en el establecimiento dentro de cada familia, donde, la variedad de productos ofrecidos tienen la finalidad de satisfacer una misma necesidad” (pág. 140).

2.3.28. Promoción del producto

Aluden Wellhoff & Masson (1996), como el “operaciones destinadas a dar a conocer y enseñar a utilizar el producto al cliente” (pág. 134).

2.3.29. Publicidad en el lugar de venta

Expresa Bort (2004), como “gestiones publicitarias, generadas en el establecimiento influyendo en la decisión de compra del cliente” (pág. 119).

2.3.30. Rotación

Número de veces que los productos rotan (se venden) al cabo del año. Rotación no es venta (Wellhoff & Masson, 2001).

2.3.31. Rótulo

Define Bort (2004), como “el componente exterior que identifica el establecimiento conteniendo a su vez el logotipo (nombre, símbolo o ambos)” (pág. 34).

2.3.32. Surtido

Mencionan Wellhoff & Masson (2001), como “la colección de una oferta de productos el cual es ofrecido al cliente” (pág. 78).

2.3.33. Toldo

Sostiene Bort (2004), “enfocado al escaparatisista, siendo un elemento de comunicación más del establecimiento” (pág. 36).



2.3.34. Zona caliente

Indica Prieto (2010), “como la zona de mayor contribución a las ventas por su fácil acceso y visibilidad. Por lo que, se coloca productos de consumo diario y que tienen alta rotación” (pág. 75).

2.3.35. Zona fría

Afirma Prieto (2010), que se “considera a la escasa claridad y aporte mínimo a las ventas, empleada para promocionar productos, para situar productos de manejo difícil” (pág. 76).

2.4. MARCO INSTITUCIONAL

América Móvil Perú S.A.C. fue fundada el 12 de abril del año 2000, dicha empresa es controlada por América Móvil S.A. de C.V., el grupo de telecomunicaciones móviles con base en México y líder en Latinoamérica. América Móvil Perú ingresó el 10 de agosto de 2005 con la adquisición del 100% de TIM Perú, empresa controlada por Telecom Italia Mobile. "Claro" marca comercial de América Móvil, entrega cobertura en los 24 departamentos del Perú.

2.4.1. Inicios

Andean Technology S.C.R.L. fue creada en el año 2006, por dos empresarios cusqueños, ambos Administradores de profesión e inicia operaciones en diciembre del mismo año, comenzó con un capital de 60 mil nuevos soles, monto que fue depositado en la cuentas de América Móvil Perú como garantía para preparar la comercialización y distribución de los productos de esta empresa; esta contaba con una sola tienda en nuestra ciudad y un grupo reducido de clientes, siendo su primera estrategia la contratación de personal experimentado en ventas y luego el desarrollo de pequeños puntos de venta en los principales centro comerciales de nuestra ciudad, actualmente denominados puntos de sub-distribución, iniciando con 40 puntos en el territorio geográfico de Cusco.

Para fines del 2007 se utiliza una nueva estrategia abriendo tiendas propias en las provincias del departamento, con esta estrategia los usuarios finales y los pequeños sub-distribuidores ya no tenían la necesidad de viajar hasta



nuestra ciudad para adquirir los productos de América Móvil, estas tiendas cuentan con una organización, como es un administrador de tienda y vendedores.

Consideramos que Andean Technology ha sido uno de los actores más importantes del proceso de expansión de AMERICA MOVIL PERÚ S.A.C. en el sur del Perú, llegando junto a los ingenieros de red de esta empresa, con la finalidad de abrir nuevos puntos de venta en las localidades y lugares más alejados del sur del país donde América Móvil Perú iniciaba el servicio de telefonía celular.

2.4.2. Crecimiento

En el año 2008 se continuó con el proceso de expansión, les fue asignada la zona de Madre de Dios y la venta de recarga, para el 2010 fueron los pioneros de la recarga virtual y así de todos los nuevos productos que se han ido incluyendo en el portafolio Claro.

El exponencial crecimiento del uso de recarga, tanto física (tarjetas) y virtual, del consumidor de telefonía Móvil hace que desde el año 2011 esta nueva unidad de negocio tome mucha importancia en la facturación de Andean Technology, convirtiendo al negocio de telecomunicaciones en masivo.

La experiencia de sus socios de más de 20 años en la comercialización de productos de consumo masivo (Cervesur, Coca Cola, etc.) hizo que se desarrolle rápidamente una ventaja competitiva frente a los otros distribuidores Claro, basando esta ventaja en la colocación de vendedores directos en las zonas más alejadas; ya que, gracias a la experiencia de sus socios se pudo posicionar estos vendedores como punto de generación de ingreso fijo.

2.4.3. Presente

ANDEAN TECHNOLOGY S.C.R.L, cuenta actualmente con varias unidades de negocio.

1. Andean South.



2. Andean Tech

Actualmente somos la empresa líder en el Sur del Perú con operaciones en toda la zona Sur-Oriente específicamente en los departamentos de Cusco, Apurímac, Madre de Dios y Puno.

Cuenta con un capital de 750 mil soles y por su buen trabajo le permitirán acceder sin dificultades al sistema financiero, requiriéndoles a los bancos cartas fianzas, capital de trabajo con la finalidad de incrementar sus operaciones a los distintos departamentos como son Arequipa, Tacna, Moquegua, Ayacucho.

2.4.4. Puntos de venta zona sur

Andean Technology distribuidora de la empresa Claro, cuenta en la actualidad con 10 puntos de venta, de los cuales 6 están ubicados en las regiones del Cusco y 4 en la misma ciudad. Para la presente investigación se ha definido estudiar el merchandising de las 4 tiendas de la empresa ubicadas en la ciudad del Cusco.

2.5. Variable de estudio

2.5.1. Variable

Merchandising

2.5.2. Conceptualización de la variable

Tabla 1.

Conceptualización de la variable

Variable: Merchandising		Dimensiones	
Definición conceptual	Definición operacional	Definición conceptual	Definición operacional
<p>Merchandising: Es un conjunto de estudios y técnicas de aplicación realizados por distribuidores y fabricantes con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de productos mediante una adaptación de surtido a las necesidades del mercado, a través de la presentación apropiada de las mercancías (Bastos A. , 2006, pág. 2)</p>	<p>El merchandising es la disciplina que se encarga de administrar el surtido de productos de un establecimiento a través de criterios de exposición, buscando captar la atención del cliente por medio de la promoción y publicidad en el punto de venta, generando así compras por impulso e incrementando la rentabilidad de la empresa.</p>	<p>Merchandising visual o presentación</p> <p>Es el que manejan proveedores con el propósito de promover la venta por impulso mediante las exhibiciones de productos con el fin de que los productos cobren vida en las estanterías (Bastos A. , 2006, pág. 4).</p>	<p>Merchandising visual o presentación</p> <p>El merchandising de presentación busca generar compras por impulso persuadiendo al cliente por medio de los sentidos y técnicas de animación en el punto de venta.</p>
		<p>Merchandising de gestión</p> <p>Es aquel que se refiere a la rentabilidad de los espacios, a la rotación del producto y beneficio por referencia o familia de productos, comprende la gestión por surtido, lineal y estudios de mercado (Bastos A. , 2006, pág. 4).</p>	<p>Merchandising de gestión</p> <p>El merchandising de gestión se encarga de administrar el surtido de productos a través de criterios lógicos de exposición y una correcta segmentación, buscando así optimizar espacios del lineal.</p>
		<p>Merchandising de seducción</p> <p>Creado para el consumidor de nueva generación que obtiene productos mediante del internet. Basado a su vez, en promociones sofisticadas, acciones de venta no directa, con predominio de productos vivos (ecológicos, lights, alta definición) y especializados (Bastos A. , 2006, pág. 4).</p>	<p>Merchandising de seducción</p> <p>El merchandising de seducción busca informar sobre ofertas y descuentos por medio de la promoción y publicidad buscando promover la imagen de la tienda.</p>

Fuente: Elaboración propia



2.5.3 Operacionalización de la Variable

Tabla 2.

Operacionalización de la variable

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Merchandising	Presentación	- Disposición exterior
		- Ambientación del punto de venta
		- Técnicas de animación
		- Distribución de la superficie de ventas
	Gestión	- Gestión del espacio lineal
		- Gestión del surtido
	Seducción	- Publicidad
		- Promoción de ventas

Fuente: Elaboración propia



CAPÍTULO III

MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

Es de tipo Básica, “ya que dicha la investigación busca ampliar y profundizar el conocimiento científico existente a cerca de la realidad. La finalidad del estudio lo componen las teorías científicas, las que son analizadas para perfeccionar sus contenidos” (Carrasco, 2005).

3.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Enfoque Cuantitativo, en este sentido la investigación utilizó la recolección de datos con medición numérica y el análisis estadístico, con la finalidad de crear pautas de comportamiento y probar teorías (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 4).

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

No experimental, por lo que, el estudio no manipulo deliberadamente la variable estudiada y solo se observó los fenómenos en su ambiente natural para luego analizarlos (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 152).

3.4. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Descriptivo, el cual busca identificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es por ello, que únicamente se pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre la variable (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).



3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1. Población

3.5.1.1. Población de clientes

La población total de los clientes será las personas que se aproximaron a las tiendas de Andean Technology durante el primer trimestre del año 2017.

3.5.2. Muestra

En la investigación se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia.

El muestreo por conveniencia, es un método de muestreo no probabilístico. Reside en elegir a los individuos que convienen al investigador para la muestra. Esta conveniencia es provocado ya que le resulta más sencillo al investigador, ya sea por proximidad geográfica, por ser sus amigos, etc. (Avila, 2006, pág. 89)

En la investigación se tomaron en cuenta los siguientes criterios de inclusión y exclusión.

Criterios de inclusión

- Personas mayores de 18 años y menores de 60.
- Clientes de la empresa.
- Visitantes de la empresa.

Criterios de exclusión

- Personas menores de 18 años y mayores de 60.
- Trabajadores de la empresa.
- Personas que transitan cerca de las tiendas de la empresa.

Por tanto, la muestra fue constituida por 73 personas.

3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.6.1. Técnicas

Las técnicas de recolección de datos que se utilizó fue la encuesta aplicada a los clientes de las cuatro tiendas distribuidoras de Andean Technology en la ciudad del Cusco.



3.6.2. Instrumentos

Los instrumentos que se utilizó fue el cuestionario.

3.7. PROCESAMIENTO PARA EL ANÁLISIS DE LOS DATOS

El análisis de los datos tuvo un nivel de confianza del 95%. Haciendo uso del paquete estadístico SPSS Statistics 23 (Statistical Package for Social Sciencies).

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. PRESENTACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO APLICADO

4.1.1. Presentación del instrumento

Para describir el merchandising en la empresa Andean Technology en la ciudad del Cusco, 2017, se realizó un cuestionario para los clientes de las diferentes distribuidoras de la empresa en el que se considera 22 preguntas distribuidas de la siguiente manera:

Tabla 3.
Distribución de los ítems del cuestionario

Variable	Dimensión	Indicadores	Preguntas	
Merchandising	Merchandising de Presentación	-Disposición Exterior	1,2,3	
		- Ambientación del punto de venta	4,5	
		- Técnicas de animación	6,7,8,9	
	Merchandising de Gestión	Merchandising de Presentación	-Distribución de la superficie de ventas	10,11
			Merchandising de Gestión	-Gestión del espacio del lineal
		Merchandising de Seducción	-Gestión del surtido	14,15,16
			- Publicidad	17,18,19
		- Promoción en el punto de venta	20,21,22	

Fuente: Elaboración propia

Para la interpretación de las tablas y figuras estadísticas se utilizó la siguiente escala y tabla de baremación:

Tabla 4.

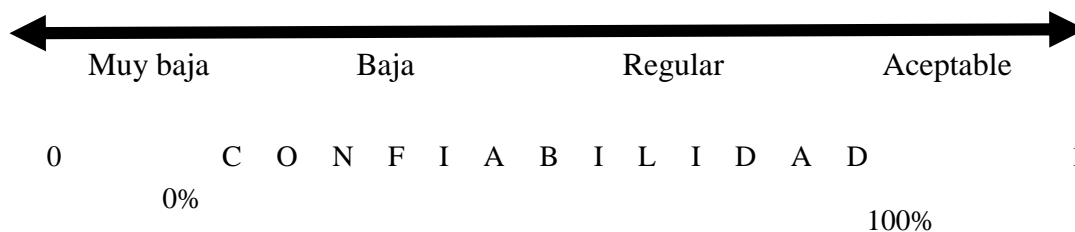
Descripción de escala de medición

Tabla de baremación		
Medida	Nivel	Interpretación
Muy malo	1 – 1.8	Muy inadecuado
Malo	1.81 – 2.60	Inadecuado
Regular	2.61 – 3.40	Regular
Bueno	3.41 – 4.20	Adecuado
Muy bueno	4.21 – 5	Muy adecuado

Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Validez y confiabilidad

Se tomó en cuenta la siguiente escala valorativa para determinar si el instrumento aplicado tiene la validez y confiabilidad necesaria que garantice la seguridad de los datos recogidos en la perspectiva de asegurar la seriedad y rigurosidad de las conclusiones que se han de construir.



De confiabilidad en la medición

De confiabilidad en la medición (No hay error)

4.1.3. Fiabilidad del instrumento

Se aplicó el coeficiente alfa de cronbach, desarrollado por J. L. Cronbach, el cual requiere una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre 0 y 1.

“El valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0.7; por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja” (Oviedo & Campo, 2005). Este valor manifiesta la consistencia interna, es decir, muestra la correlación entre cada una de las preguntas; un valor superior a 0.7 revela una fuerte relación entre las preguntas, un valor inferior revela una débil relación entre ellas.



El coeficiente de alpha de cronbach para el instrumento es de 0.909. En nuestro caso por ser $\alpha = 0,909$ mayor que 0,70 la variable aplicada es confiable y garantiza en forma suficiente la validez y confiabilidad necesarias de los datos recogidos para el estudio.

Tabla 5.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,909	22

Fuente: Elaboración propia

4.2. RESULTADOS

4.2.1. Resultados de la empresa Andean Technology- tienda de Santa Rosa

4.2.1.1. Merchandising de presentación en la empresa Andean Technology - Santa Rosa

Tabla 6.

Merchandising de presentación en la empresa Andean Technology – Tienda Santa Rosa

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy inadecuado	2	10,5
	Inadecuado	4	21,1
	Regular	12	63,2
	Adecuado	1	5,3
	Muy adecuado	0	0
	Total		19

Fuente: Elaboración propia

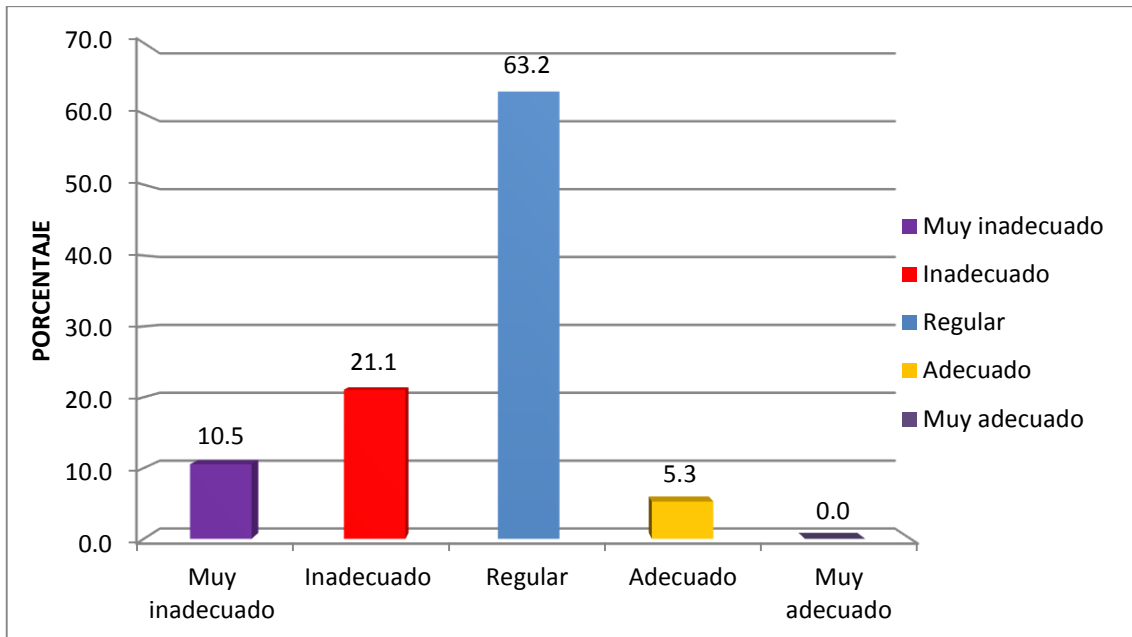


Figura 1. Merchandising de presentación en la empresa Andean Technology – Tienda Santa Rosa.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 63,2% de los clientes califican como regular el merchandising de presentación en la tienda de Santa Rosa; mientras que, el 21,1% de clientes califican como inadecuado, seguido de un 10,5% de clientes que califican como muy inadecuado y un restante del 5,3% de clientes califican como adecuado. Esto quiere decir, que más de la mitad de clientes no están de acuerdo ni en desacuerdo con el merchandising de presentación que realiza la tienda de Santa Rosa.

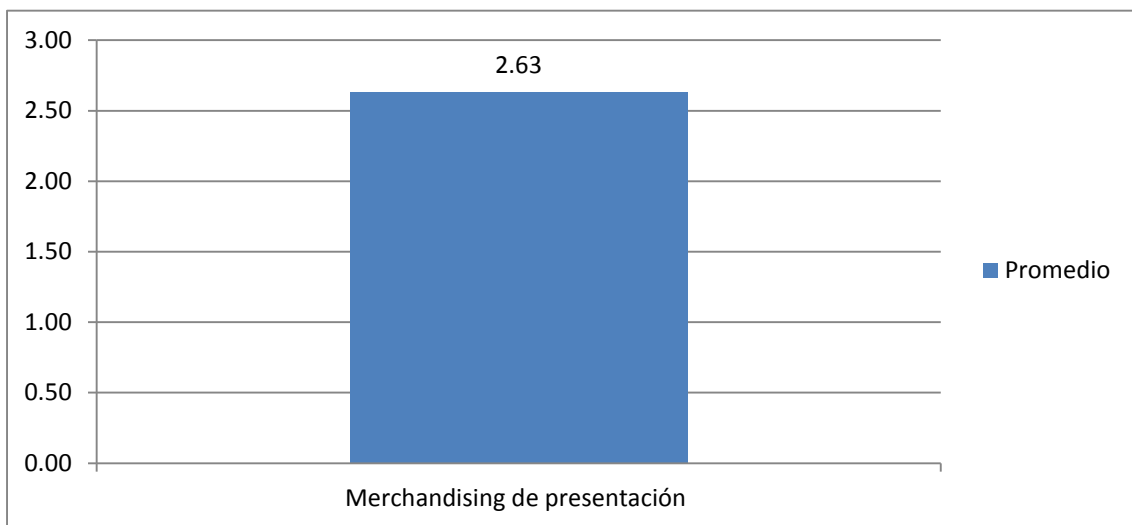


Figura 2. Promedio del merchandising de presentación en la empresa Andean Technology – Tienda Santa Rosa.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El merchandising de presentación en la empresa Andean Technology -Tienda Santa Rosa obtuvo un promedio de 2.63 en la escala de medición, siendo de nivel regular.

4.2.1.2. Merchandising de gestión en la empresa Andean Technology - Santa Rosa

Tabla 7.

Merchandising de gestión en la empresa Andean Technology – Tienda Santa Rosa

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy inadecuado	2	10,5
	Inadecuado	8	42,1
	Regular	7	36,8
	Adecuado	2	10,5
	Muy adecuado	0	0
	Total	19	100,0

Fuente: Elaboración propia

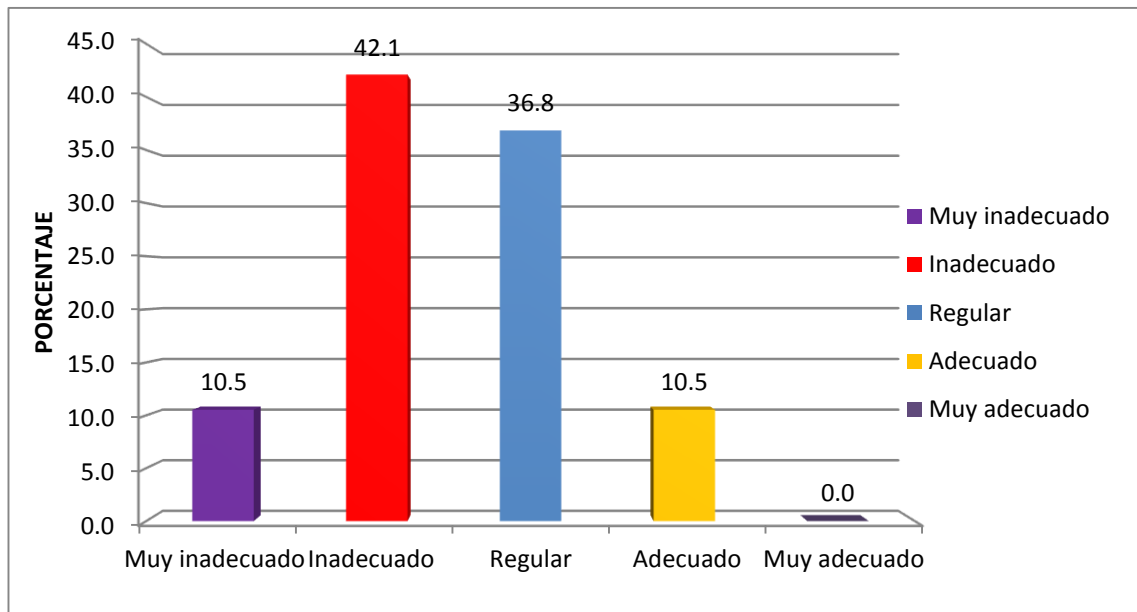


Figura 3. Merchandising de gestión en la empresa Andean Technology – Tienda Santa Rosa
Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En el análisis se observa que el 42,1% de los clientes califican como inadecuado el merchandising de gestión en la tienda de Santa Rosa; mientras que, el 36,8% de clientes califican como regular; seguido del 10,5% de clientes que califican como adecuado y un restante del 10,5% de clientes que califican como muy inadecuado.

Esto quiere decir que casi la mitad de los clientes se sienten insatisfechos con el merchandising de gestión que realiza la tienda de Santa Rosa.



Figura 4. Promedio del merchandising de gestión en la empresa Andean Technology – Tienda Santa Rosa

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El merchandising de gestión en la empresa Andean Technology -Tienda Santa Rosa obtuvo un promedio de 2.47 en la escala de medición, con un nivel inadecuado.

4.2.1.3. Merchandising de seducción en la empresa Andean Technology - Santa Rosa

Tabla 8.

Merchandising de seducción en la empresa Andean Technology – Tienda Santa Rosa

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy inadecuado	0	0
	Inadecuado	5	26,3
	Regular	10	52,6
	Adecuado	4	21,1
	Muy adecuado	0	0
	Total	19	100,0

Fuente: Elaboración propia

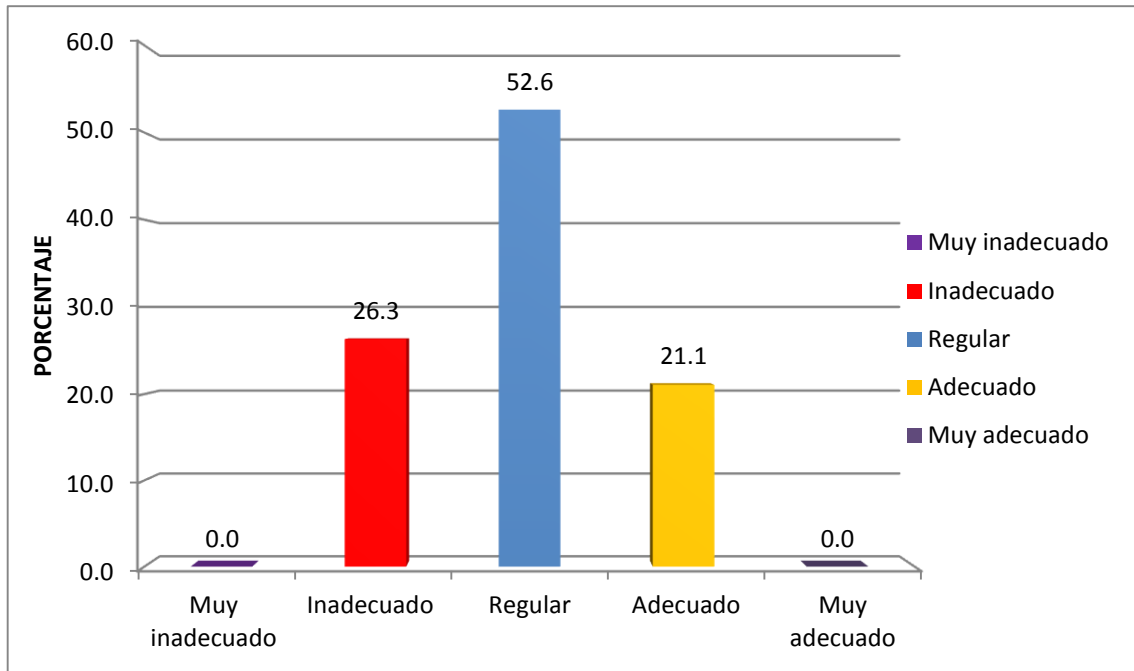


Figura 5. Merchandising de seducción en la empresa Andean Technology – Tienda Santa Rosa
Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Se observa que el 52,6% de los clientes califican como regular el merchandising de seducción en la tienda de Santa Rosa, seguido del 26,3% de clientes que califican como inadecuado y un restante del 21,1% de clientes que califican como adecuado. Lo que quiere decir que más de la mitad de clientes no está de acuerdo ni en desacuerdo con el merchandising de seducción que realiza en la tienda de Santa Rosa.

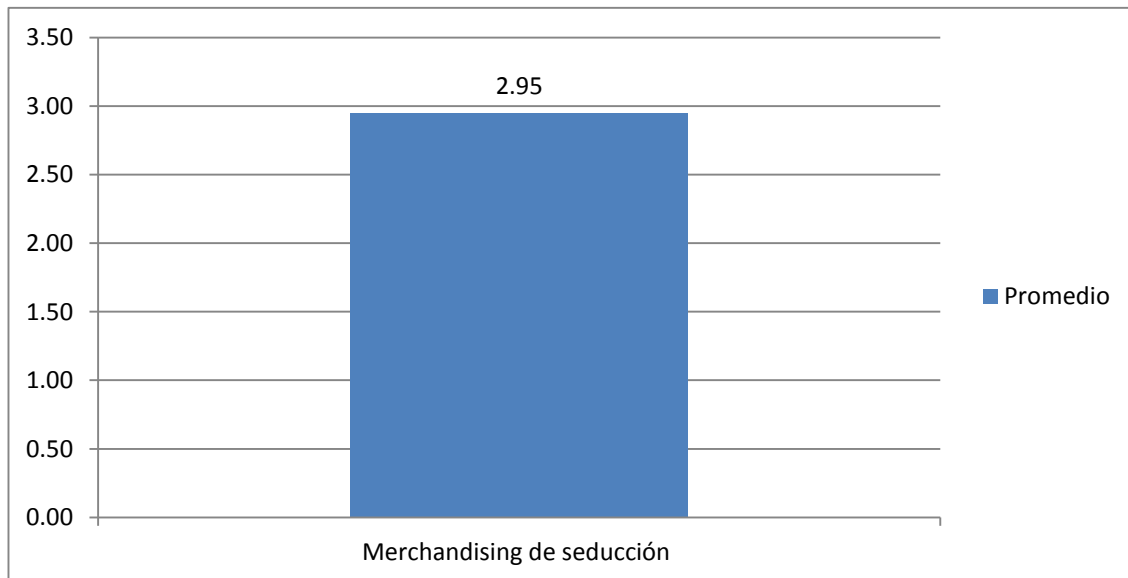


Figura 6. Promedio del merchandising de seducción en la empresa Andean Technology – Tienda Santa Rosa

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El merchandising de seducción en la empresa Andean Technology -Tienda Santa Rosa tiene un promedio de 2.95 en la escala de medición, con un nivel regular.

4.2.1.4. Valoración del cliente en cuanto al merchandising de presentación, gestión y seducción en la empresa Andean Technology - Santa Rosa

Tabla 9.

Valoración de los clientes en cuanto al merchandising en la empresa Andean Technology-Tienda Santa Rosa

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy inadecuado	0	0
	Inadecuado	6	31,6
	Regular	10	52,6
	Adecuado	3	15,8
	Muy adecuado	0	0
Total		19	100,0

Fuente: Elaboración propia

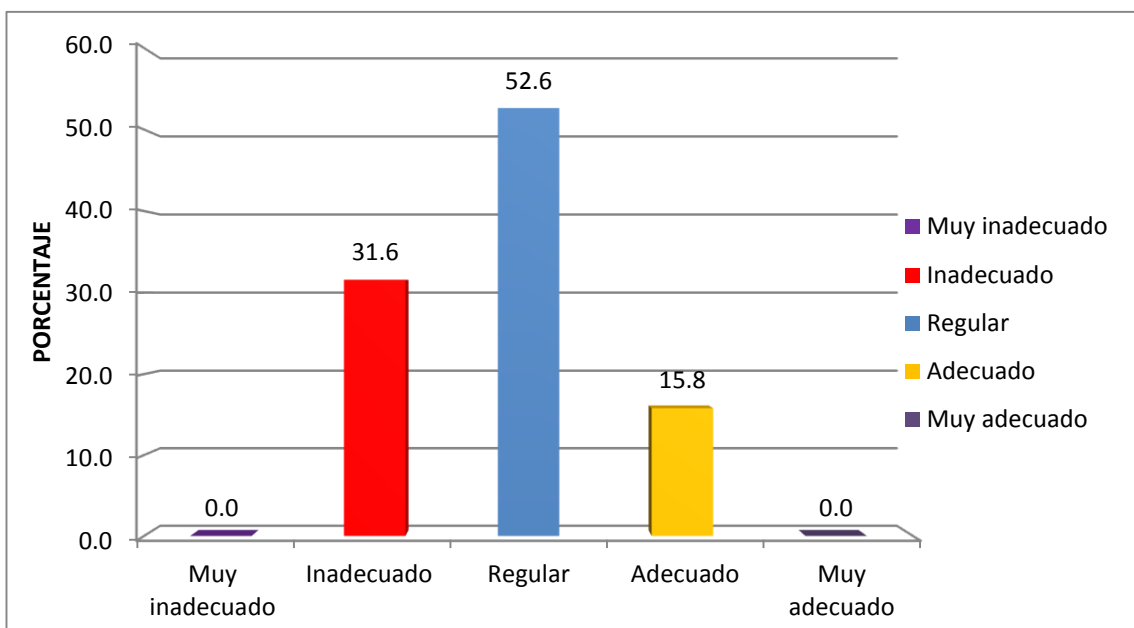


Figura 7. Valoración de los clientes en cuanto al merchandising en la empresa Andean Technology- Santa Rosa

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Se observa que el 52,6% de los clientes califican como regular el merchandising de presentación, gestión y seducción en la tienda Santa Rosa, mientras que el 31,6% de

clientes califican como inadecuado y un restante del 15,8% de clientes que califican como adecuado. Lo que indica que existe una cantidad alta de clientes que no están de acuerdo ni en desacuerdo con el merchandising aplicado.

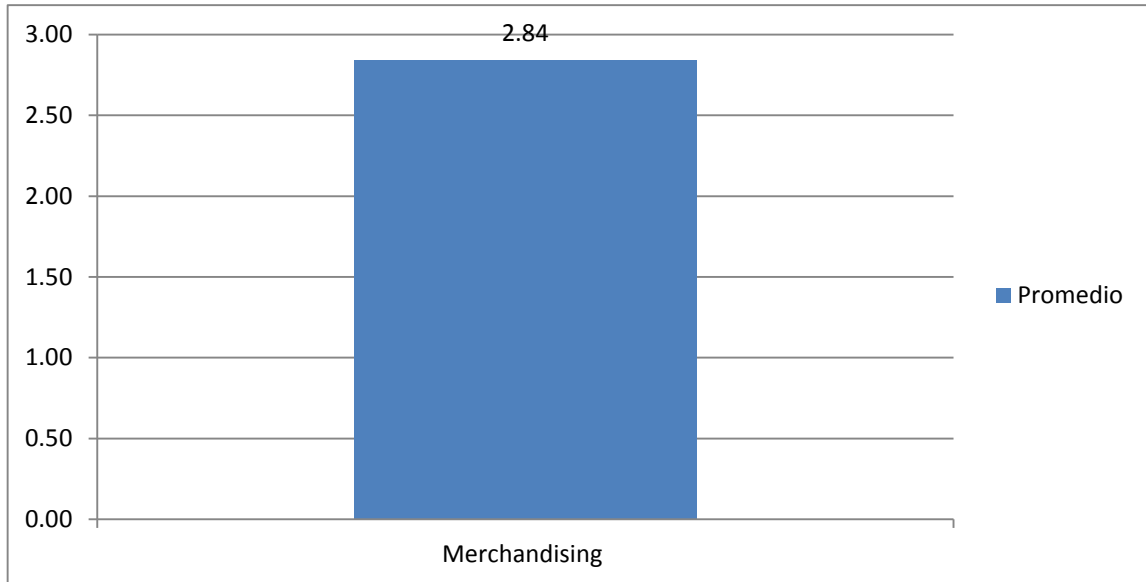


Figura 8. Promedio de la valoración de los clientes en cuanto al merchandising en la empresa Andean Technology- Santa Rosa
Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la valoración de los clientes en cuanto al merchandising en la empresa Andean Technology -Tienda Santa Rosa se obtuvo un promedio de 2.84, con un nivel regular.

Esto debido a que el color y la decoración poco atractiva afecta en la percepción del cliente con respecto a la tienda.

4.2.2. Resultados de la empresa Andean Technology- Tienda de San Sebastián

4.2.2.1. Merchandising de presentación en la empresa Andean Technology – Tienda de San Sebastián

Tabla 10.

Merchandising de presentación en la empresa Andean Technology – Tienda San Sebastián

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy inadecuado	0	0
	Inadecuado	7	38,9
	Regular	11	61,1
	Adecuado	0	0
	Muy adecuado	0	0
	Total	18	100,0

Fuente: Elaboración propia

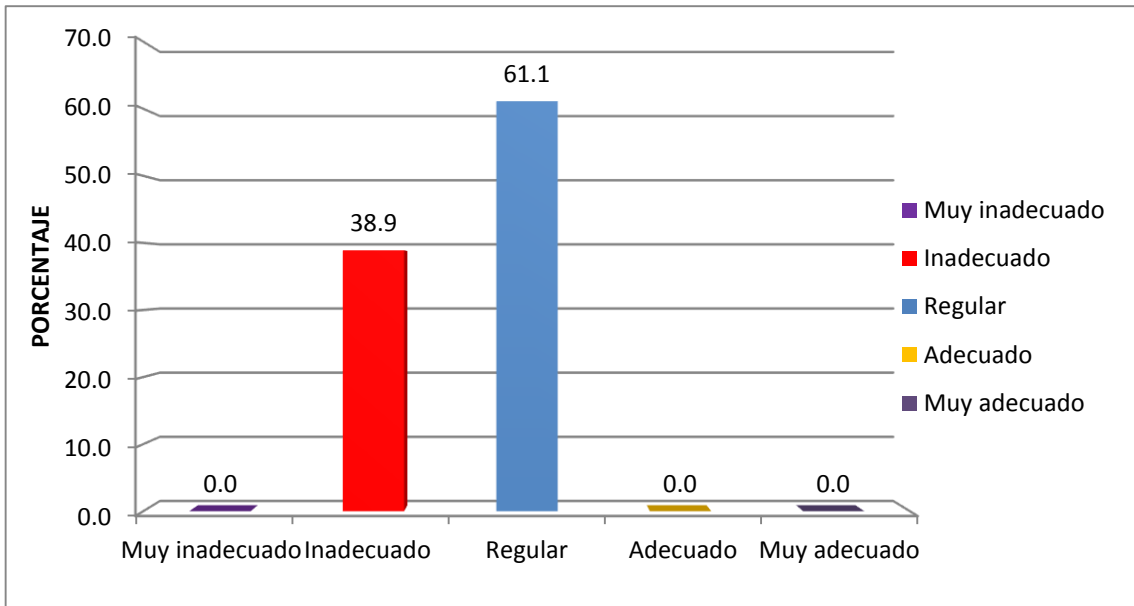


Figura 9. Merchandising de presentación en la empresa Andean Technology – Tienda San Sebastián

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Se observa que el 61,1% de los clientes califican como regular el merchandising de presentación de la empresa Andean Technology, tienda San Sebastián, seguido de un 38,9% de clientes califican como inadecuado. Esto quiere decir que más de la mitad de clientes no están de acuerdo ni en desacuerdo con el merchandising de presentación que realiza la tienda de San Sebastián.



Figura 10. Promedio del merchandising de presentación en la empresa Andean Technology – Tienda San Sebastián

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El merchandising de presentación en la empresa Andean Technology -Tienda San Sebastián obtuvo un promedio de 2.61, siendo de un nivel regular.

4.2.2.2. Merchandising de gestión en la empresa Andean Technology – Tienda de San Sebastián

Tabla 11.

Merchandising de gestión en la empresa Andean Technology – Tienda San Sebastián

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy inadecuado	1	5,6
	Inadecuado	14	77,8
	Regular	3	16,7
	Adecuado	0	0
	Muy adecuado	0	0
Total		18	100,0

Fuente: Elaboración propia

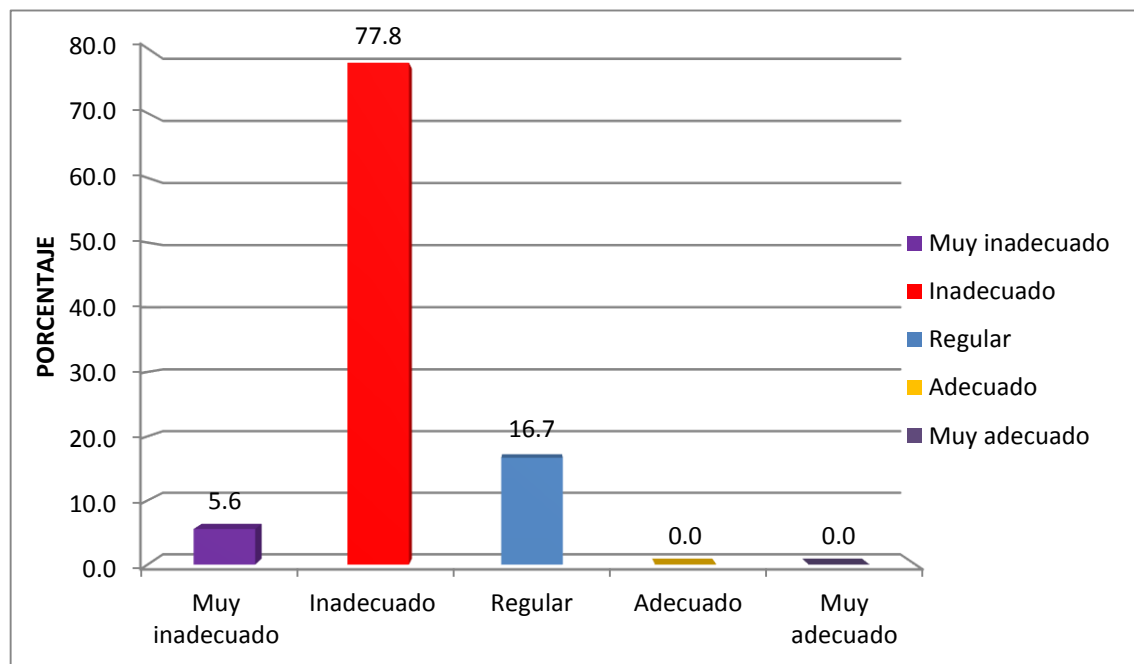


Figura 11. Merchandising de gestión en la empresa Andean Technology – Tienda San Sebastián
Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Se observa que el 77,8% de los clientes califican como inadecuado el merchandising de gestión de la empresa Andean Technology, tienda San Sebastián, mientras que el 16,7% de clientes califican como regular, seguido de un 5,6% de clientes califican como muy inadecuado. Esto quiere decir que la mayoría de clientes encuestados están en desacuerdo con el merchandising de gestión.

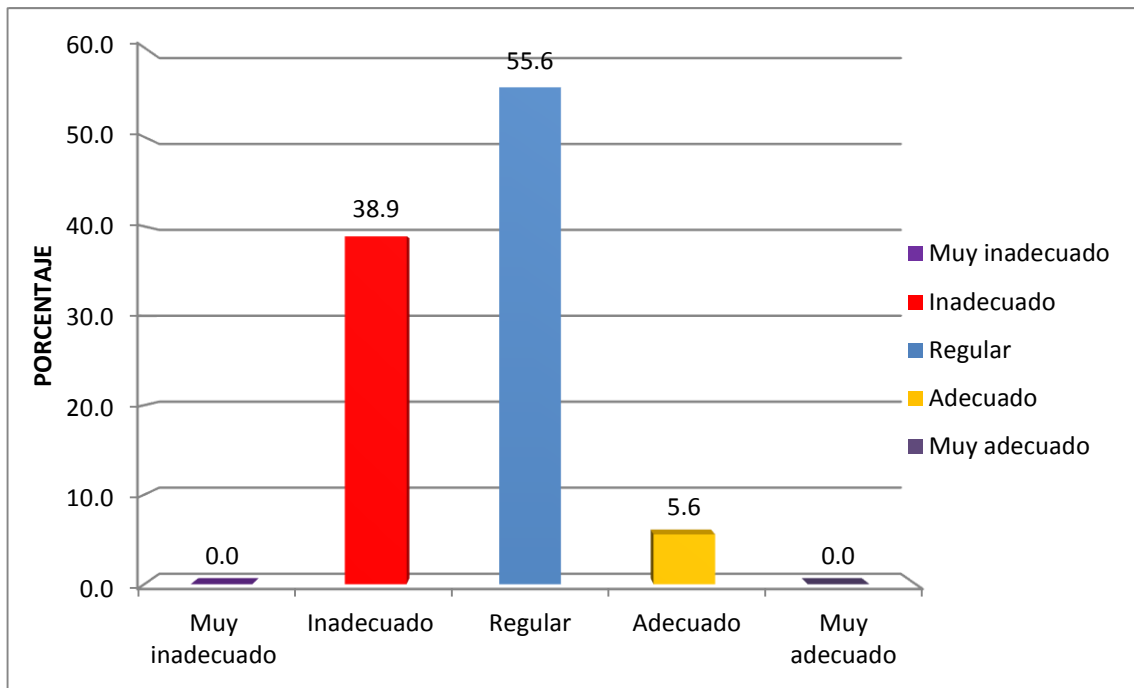


Figura 12. Promedio del merchandising de gestión en la empresa Andean Technology – Tienda San Sebastián

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El promedio del merchandising de gestión en la empresa Andean Technology -Tienda San Sebastián es de 2.11, con un nivel inadecuado.

4.2.2.3. Merchandising de seducción en la empresa Andean Technology – Tienda de San Sebastián

Tabla 12.

Merchandising de seducción en la empresa Andean Technology – Tienda San Sebastián

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy inadecuado	0	0
	Inadecuado	7	38,9
	Regular	10	55,6
	Adecuado	1	5,6
	Muy adecuado	0	0
Total		18	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 13. Merchandising de seducción en la empresa Andean Technology – Tienda San Sebastián

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Se observa que el 55,6% de los clientes califican como regular el del merchandising de seducción de la empresa Andean Technology, tienda San Sebastián, mientras que un 38,9% de clientes califican como inadecuado, seguido del 5,6% de clientes que califican como adecuado. Lo que demuestra que el mayor número de clientes no están de acuerdo ni en desacuerdo con el merchandising de seducción, pero tampoco lo califican como inadecuada.



Figura 14. Promedio del merchandising de seducción en la empresa Andean Technology – Tienda San Sebastián
Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El merchandising de seducción en la empresa Andean Technology -Tienda San Sebastián se obtuvo un promedio de 2.67 en la escala de medición, con un nivel regular.

4.2.2.4. Valoración del cliente en cuanto al merchandising de presentación, gestión y seducción en la empresa Andean Technology – Tienda San Sebastián

Tabla 13.

Valoración de los clientes en cuanto al merchandising en la empresa Andean Technology- Tienda San Sebastián

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy inadecuado	0	0
	Inadecuado	12	66,7
	Regular	6	33,3
	Adecuado	0	0
	Muy adecuado	0	0
Total		18	100,0

Fuente: Elaboración propia

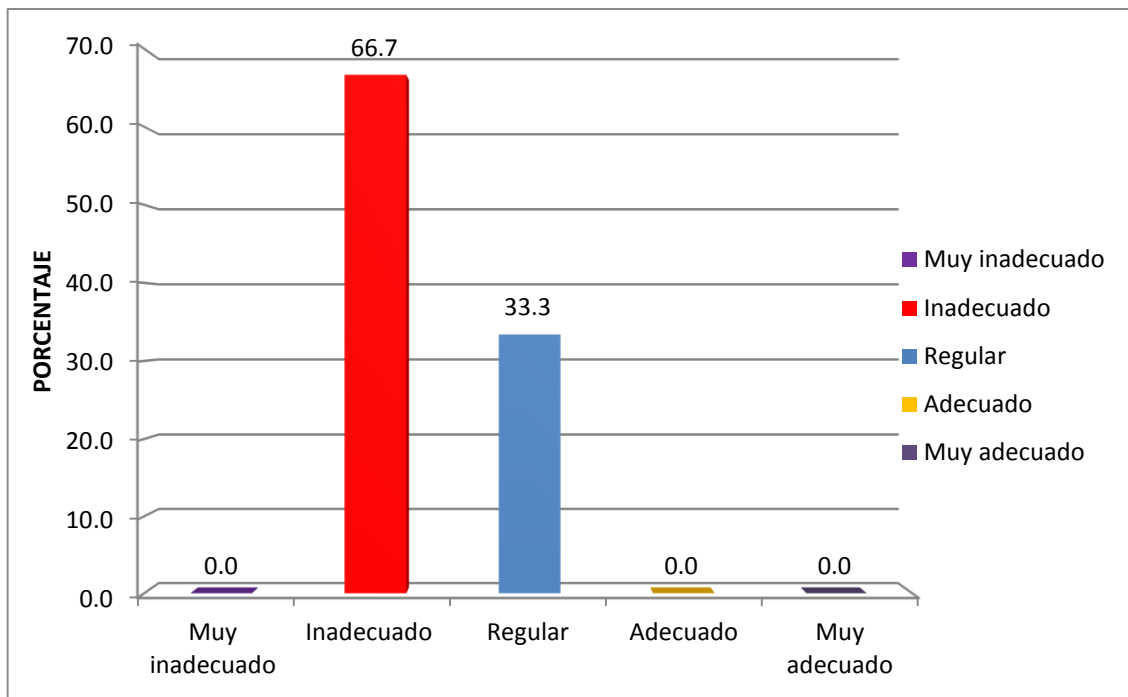


Figura 15. Valoración de los clientes en cuanto al merchandising en la empresa Andean Technology- Tienda San Sebastián

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Se observa que el 66,7% de los clientes califican como inadecuado el merchandising en la empresa Andean Technology, tienda San Sebastián, mientras que un 33,3% de clientes califican como regular. Lo que significa que el merchandising tiene una calificación

inadecuada, en función al merchandising de presentación, gestión y seducción que aplica la tienda de San Sebastián.

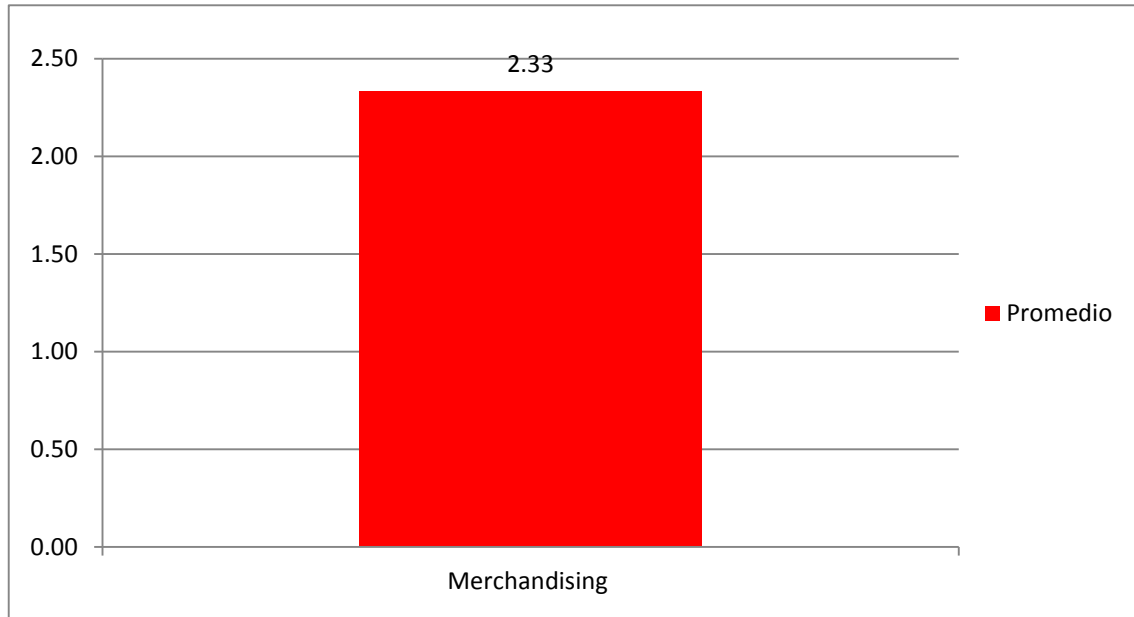


Figura 16. Promedio de la valoración de los clientes en cuanto a el de merchandising en la empresa Andean Technology- Tienda San Sebastián

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El promedio de la valoración de los clientes en cuanto al merchandising en la empresa Andean Technology -Tienda San Sebastián obtuvo un promedio de 2.33 en la escala de medición, con un nivel inadecuado.

Esto debido a que la ubicación de los productos en las estanterías no es el adecuado, así imposibilitando el captar la atención de los usuarios y generar interés de parte de estos.

4.2.3. Resultados de la empresa Andean Technology- Tienda de Ayacucho

4.2.3.1. Merchandising de presentación en la empresa Andean Technology – Tienda de Ayacucho

Tabla 14.

Merchandising de presentación en la empresa Andean Technology – Tienda de Ayacucho

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy inadecuado	0	0
	Inadecuado	0	0
	Regular	11	61,1
	Adecuado	7	38,9
	Muy adecuado	0	0
	Total	18	100,0

Fuente: Elaboración propia

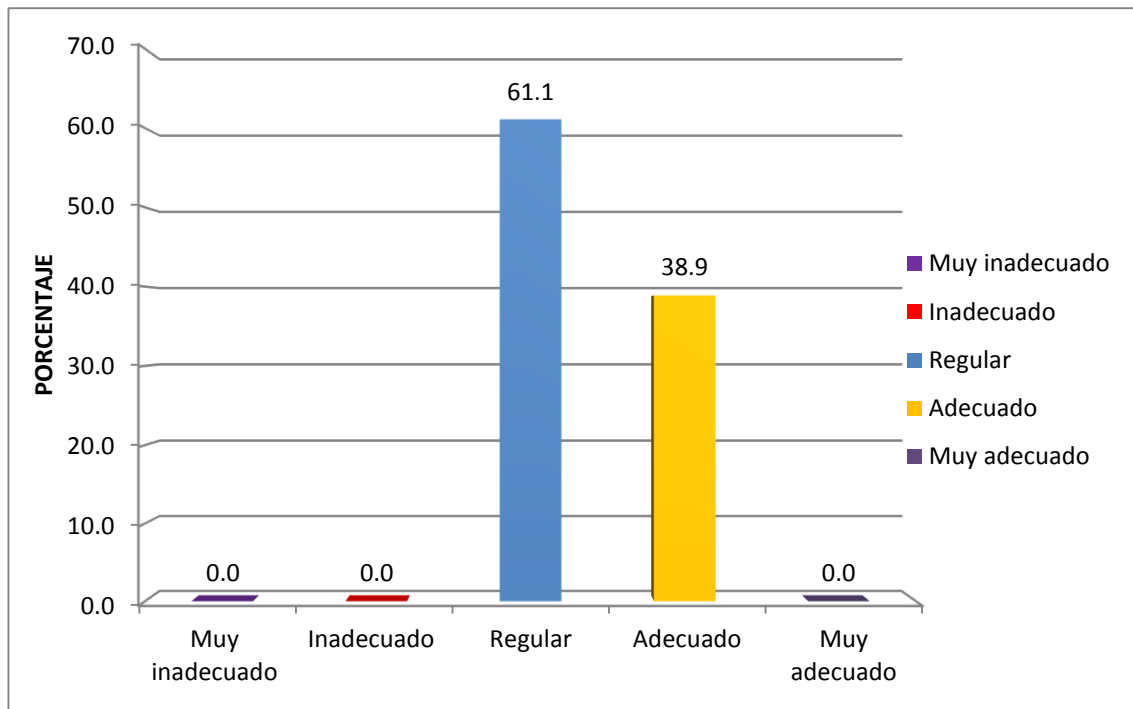


Figura 17. Valoración de los clientes en cuanto al merchandising de presentación en la empresa Andean Technology- Tienda Ayacucho
Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Se observa que el 61,1% de los clientes califican como regular el merchandising de presentación de la empresa Andean Technology, tienda Ayacucho, mientras que un 38,9% de clientes califican como adecuado. Por lo cual, se define que en esta tienda los clientes no están de acuerdo ni en desacuerdo con el merchandising de presentación que se aplica.

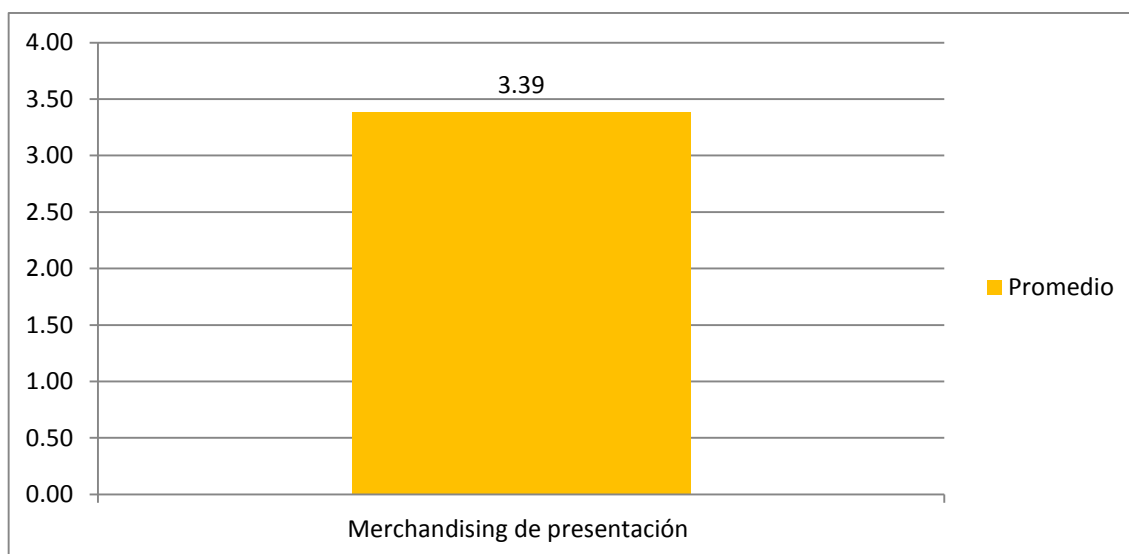


Figura 18. Promedio del merchandising de presentación en la empresa Andean Technology – Tienda Ayacucho
Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El merchandising de presentación en la empresa Andean Technology -Tienda Ayacucho obtuvo un promedio de 3.39 en la escala de medición, siendo este de nivel regular.

4.2.3.2. Merchandising de gestión en la empresa Andean Technology – Tienda de Ayacucho

Tabla 15.

Merchandising de gestión en la empresa Andean Technology – Tienda de Ayacucho

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy inadecuado	0	0
	Inadecuado	1	5,6
	Regular	3	16,7
	Adecuado	12	66,7
	Muy adecuado	2	11,1
Total		18	100,0

Fuente: Elaboración propia

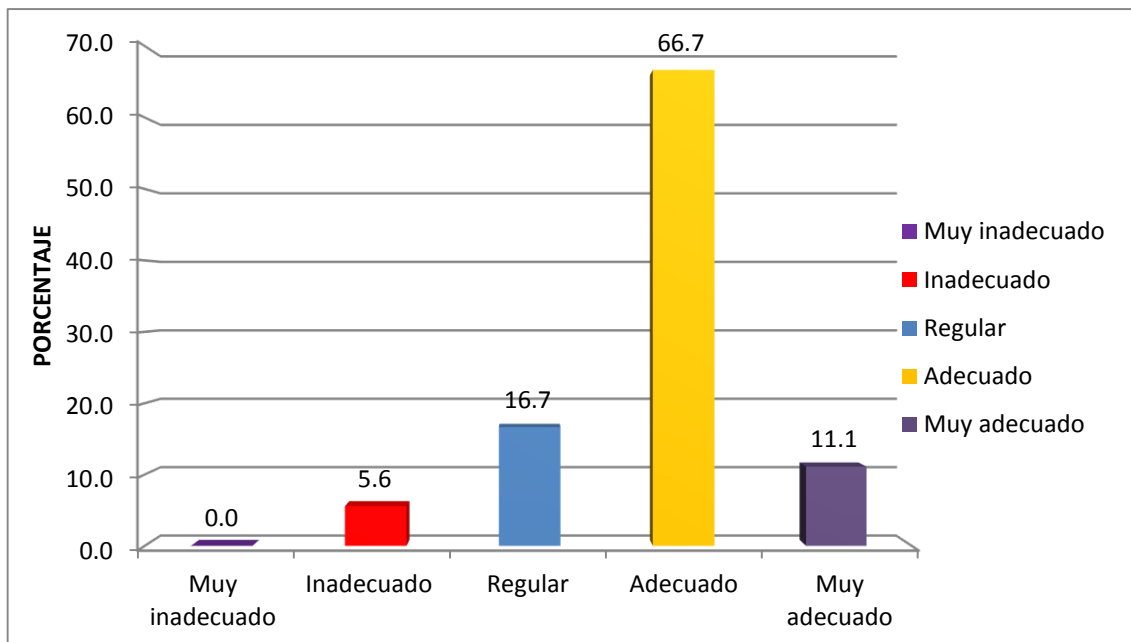


Figura 19. Merchandising de gestión en la empresa Andean Technology – Tienda de Ayacucho
Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Se observa que el 66,7% de los clientes califican como adecuado el merchandising de gestión de la empresa Andean Technology, tienda Ayacucho, mientras que un 16,7% de clientes califican como regular, seguido de un 11,1% de clientes califican como muy adecuado, y un restante del 5,6% de clientes califican como inadecuado. Por lo cual, se

define que esta tienda los clientes están de acuerdo con el merchandising de gestión que se aplica.

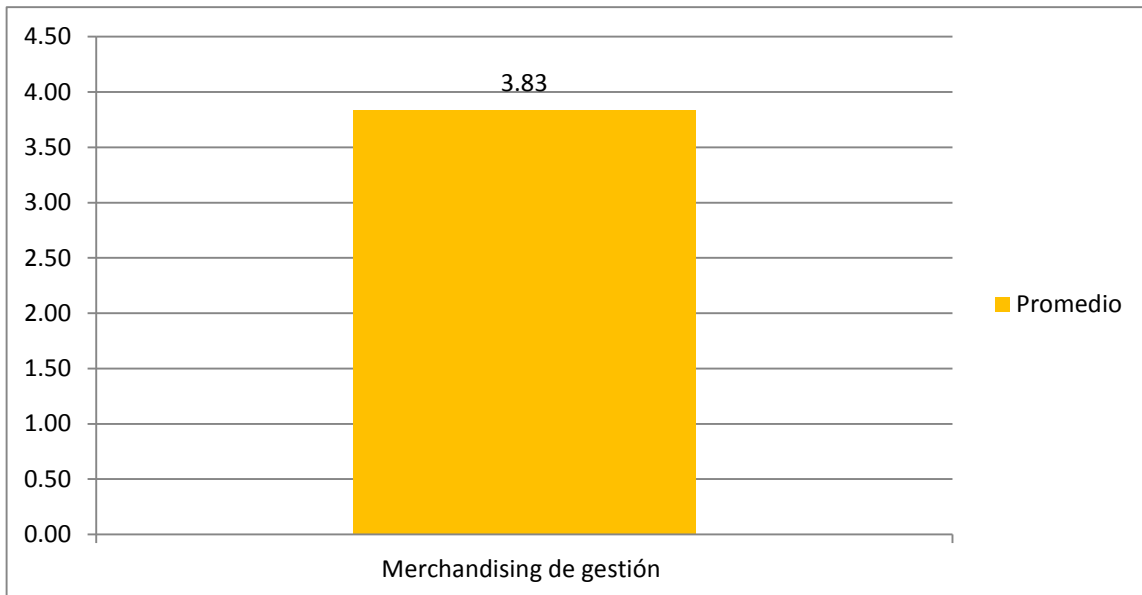


Figura 20. Promedio del merchandising de gestión en la empresa Andean Technology – Tienda Ayacucho

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El promedio del merchandising de gestión en la empresa Andean Technology -Tienda Ayacucho es de 3.83 en la escala de medición, con un nivel adecuado.

4.2.3.3. Merchandising de seducción en la empresa Andean Technology – Tienda de Ayacucho

Tabla 16.

Merchandising de seducción en la empresa Andean Technology – Tienda de Ayacucho

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy inadecuado	0	0
	Inadecuado	0	0
	Regular	5	27,8
	Adecuado	13	72,2
	Muy adecuado	0	0
	Total	18	100,0

Fuente: Elaboración propia

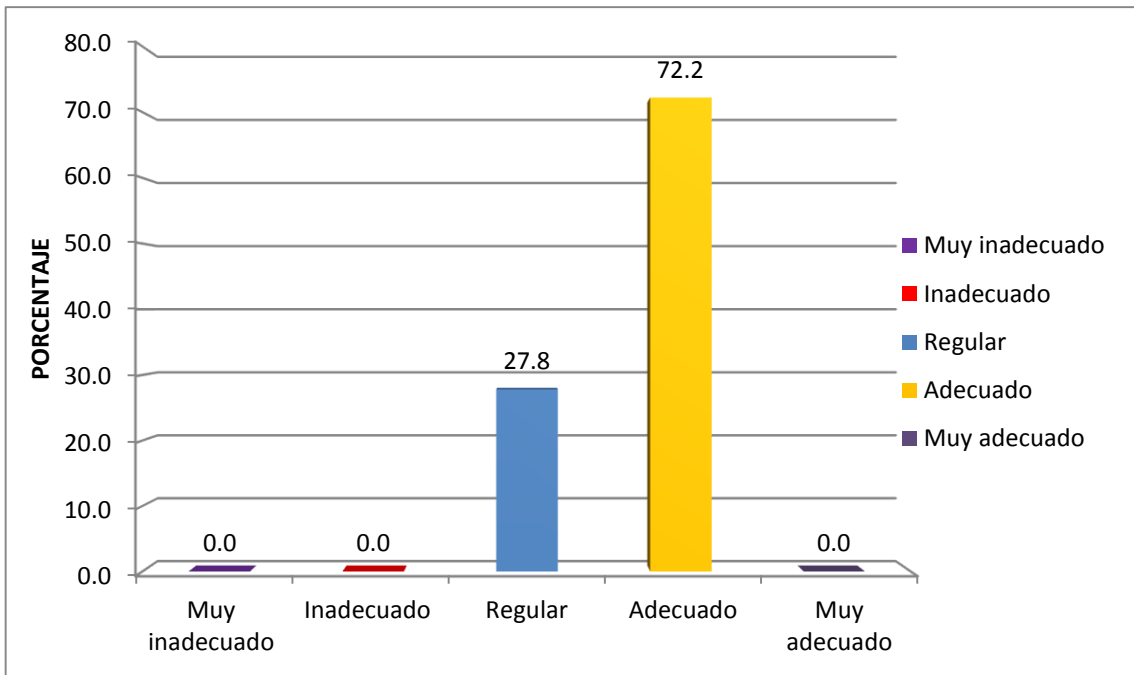


Figura 21. Merchandising de seducción en la empresa Andean Technology – Tienda de Ayacucho

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Se observa que el 72,2% de los clientes califican como adecuado el merchandising de seducción de la empresa Andean Technology, tienda Ayacucho, mientras que un 27,8% de clientes califican como regular. Por lo cual, se define que esta tienda los clientes están de acuerdo con el merchandising de seducción que se aplica.



Figura 22. Promedio del merchandising de seducción en la empresa Andean Technology – Tienda Ayacucho

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El promedio del merchandising de seducción en la empresa Andean Technology -Tienda Ayacucho es de 3.72 en la escala de medición, con un nivel adecuado.

4.2.3.4. Valoración del cliente en cuanto al merchandising de presentación, gestión y seducción en la empresa Andean Technology – Tienda Ayacucho

Tabla 17.

Valoración de los clientes en cuanto al merchandising en la empresa Andean Technology- Tienda Ayacucho

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy inadecuado	0	0
	Inadecuado	0	0
	Regular	5	27,8
	Adecuado	13	72,2
	Muy adecuado	0	0
	Total	18	100,0

Fuente: Elaboración propia

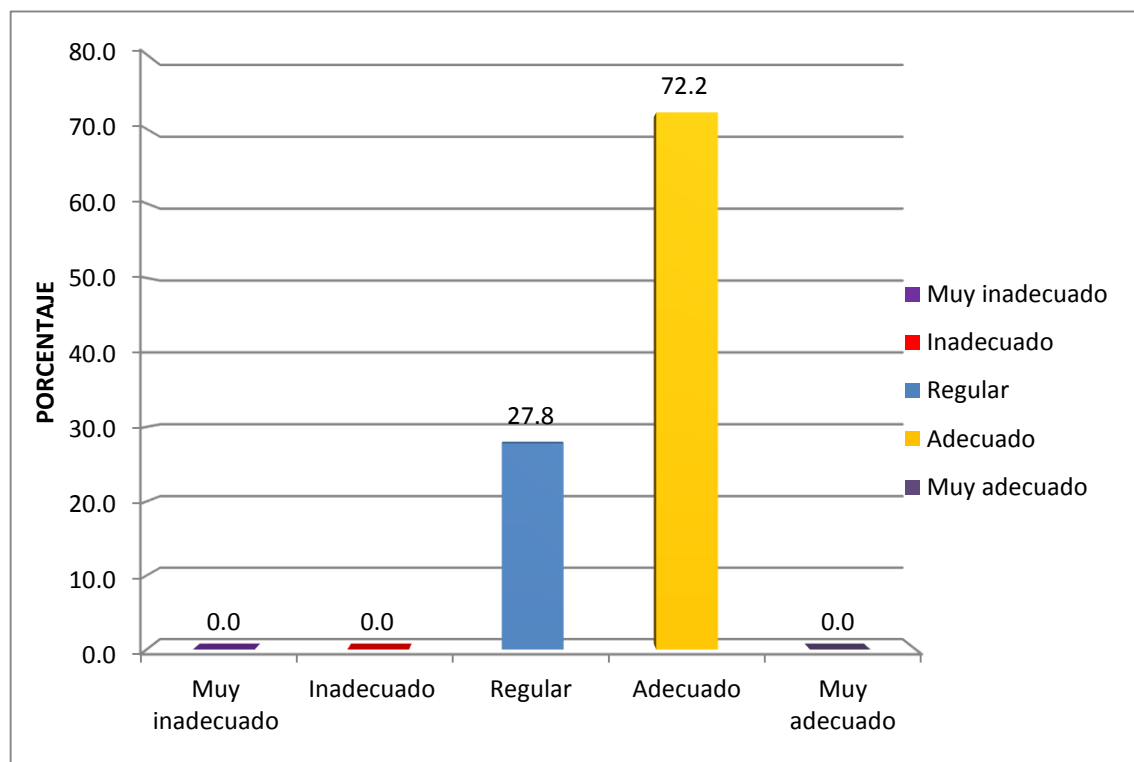


Figura 23. Valoración de los clientes en cuanto al merchandising en la empresa Andean Technology- Tienda Ayacucho

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Se observa que el 72,2% de los clientes califican como adecuado el merchandising de la empresa Andean Technology, tienda Ayacucho, seguido de un 27,8% de clientes califican como regular. Lo que significa que el merchandising tiene una calificación de adecuado, en función al merchandising de presentación, gestión y seducción que aplica la tienda de Ayacucho.

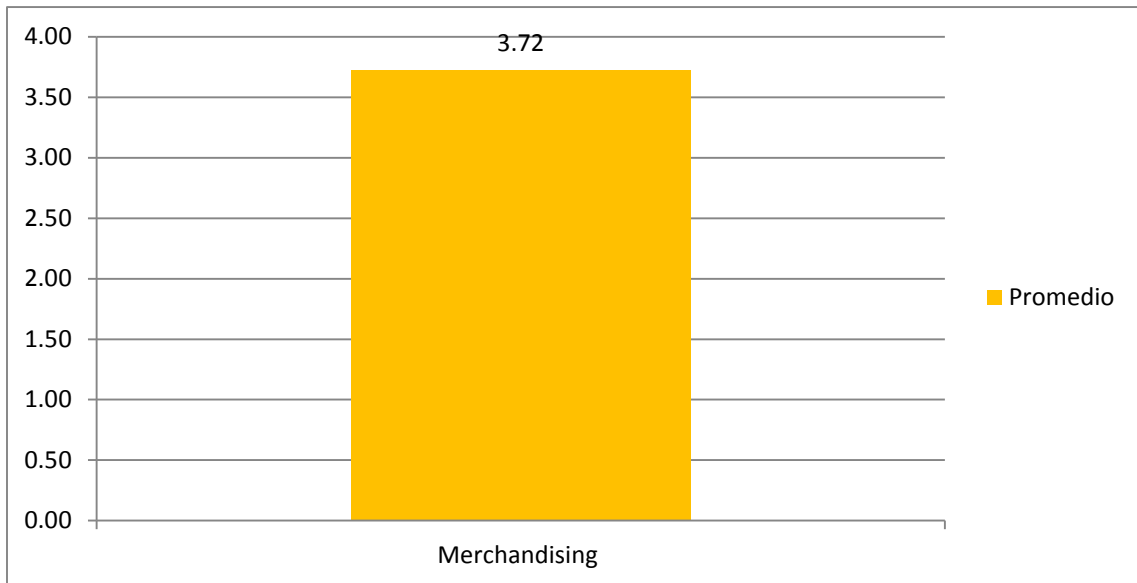


Figura 24. Promedio de la valoración de los clientes en cuanto al merchandising en la empresa Andean Technology- Ayacucho

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El promedio de la valoración de los clientes en cuanto al merchandising en la empresa Andean Technology -Tienda Ayacucho es de 3.72 en la escala de medición, con un nivel adecuado.

Esto debido a que las actividades como la distribución y ubicación de productos en las estanterías además de la promoción son capaces de satisfacer las necesidades y expectativas de los usuarios.

4.2.4. Resultados de la empresa Andean Technology- Tienda de Tres Cruces

4.2.4.1. Merchandising de presentación en la empresa Andean Technology – Tienda de Tres Cruces

Tabla 18.

Merchandising de presentación en la empresa Andean Technology – Tienda de Tres Cruces

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy inadecuado	0	0
	Inadecuado	9	50,0
	Regular	9	50,0
	Adecuado	0	0
	Muy adecuado	0	0
Total		18	100,0

Fuente: Elaboración propia

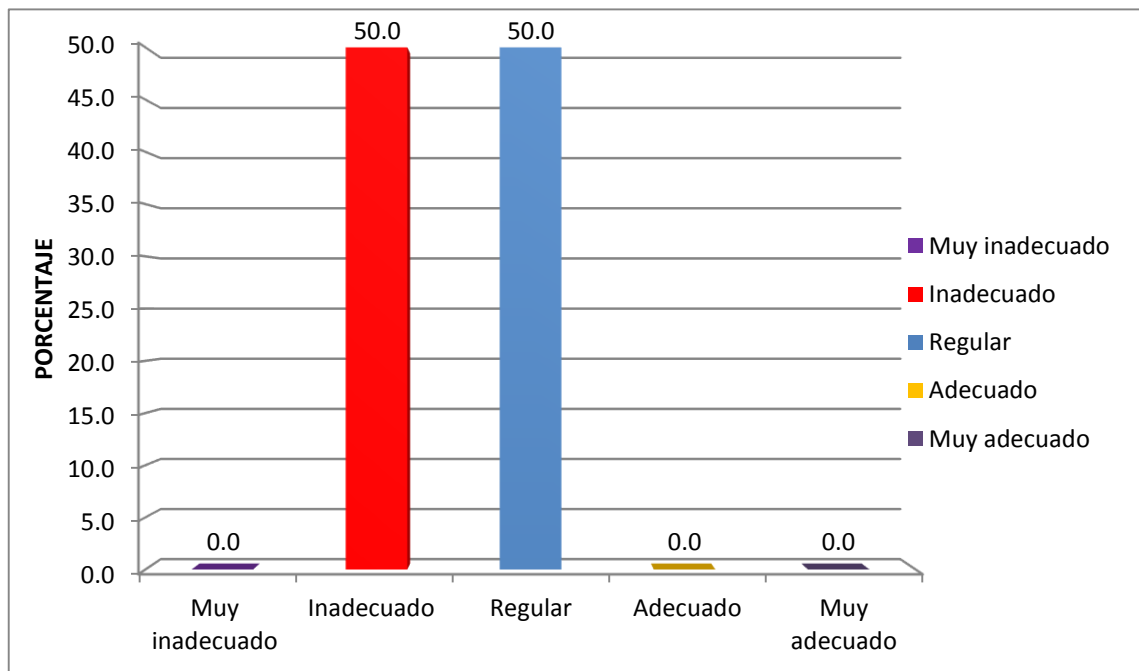


Figura 25. Merchandising de presentación en la empresa Andean Technology – Tienda de Tres Cruces

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Se observa que el 50% de los clientes califican como inadecuado el merchandising de presentación de la empresa Andean Technology, tienda Tres Cruces, mientras que el 50%

de clientes califican como regular. Esto significa que el merchandising de presentación que se realiza es inadecuado.



Figura 26. Promedio del Merchandising de presentación en la empresa Andean Technology – Tienda Tres Cruces
Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El promedio del merchandising de presentación en la empresa Andean Technology - Tienda Tres Cruces es de 2.50 en la escala de medición, con un nivel inadecuado.

4.2.4.2. Merchandising de gestión en la empresa Andean Technology – Tienda de Tres Cruces

Tabla 19.

Merchandising de gestión en la empresa Andean Technology – Tienda de Tres Cruces

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy inadecuado	1	5,6
	Inadecuado	17	94,4
	Regular	0	0
	Adecuado	0	0
	Muy adecuado	0	0
	Total	18	100,0

Fuente: Elaboración propia

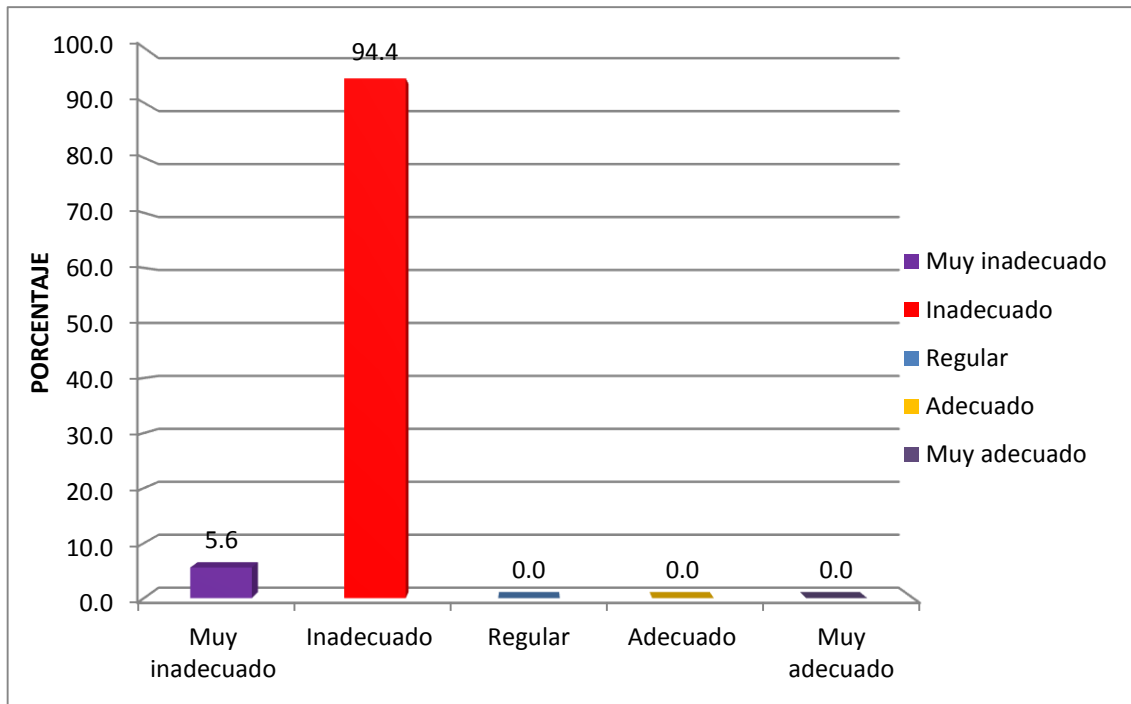


Figura 27. Merchandising de gestión en la empresa Andean Technology – Tienda de Tres Cruces
Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Se observa que el 94,4% de los clientes califican como inadecuado el merchandising de gestión de la empresa Andean Technology, tienda Tres Cruces, mientras que un 5,6% de clientes califican como muy inadecuado. Lo que significa que esta tienda tiene una calificación de inadecuado en cuanto al merchandising de gestión que se aplica.



Figura 28. Promedio del merchandising de gestión en la empresa Andean Technology – Tienda Tres Cruces
Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El promedio del merchandising de gestión en la empresa Andean Technology -Tienda Tres Cruces es de 1.94 en la escala, con un nivel inadecuado.

4.2.4.3. Merchandising de seducción en la empresa Andean Technology – Tienda de Tres Cruces

Tabla 20.

Merchandising de seducción en la empresa Andean Technology – Tienda de Tres Cruces

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy inadecuado	6	33,3
	Inadecuado	12	66,7
	Regular	0	0
	Adecuado	0	0
	Muy adecuado	0	0
Total		18	100,0

Fuente: Elaboración propia

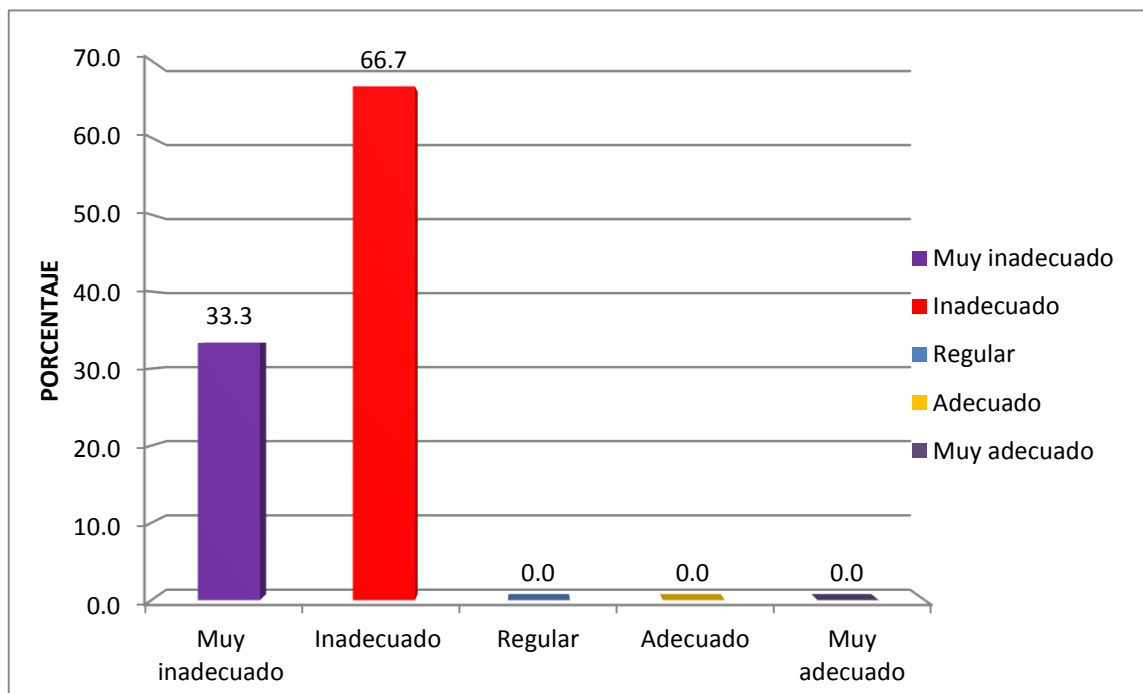


Figura 29. Merchandising de seducción en la empresa Andean Technology – Tienda de Tres Cruces

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Se observa que el 66,7% de los clientes califican como inadecuado el merchandising de seducción de la empresa Andean Technology, tienda Tres Cruces, mientras que un 33,3% de clientes califican como muy inadecuado. Esto define que esta tienda tiene una calificación inadecuada en cuanto al merchandising de seducción que se aplica.

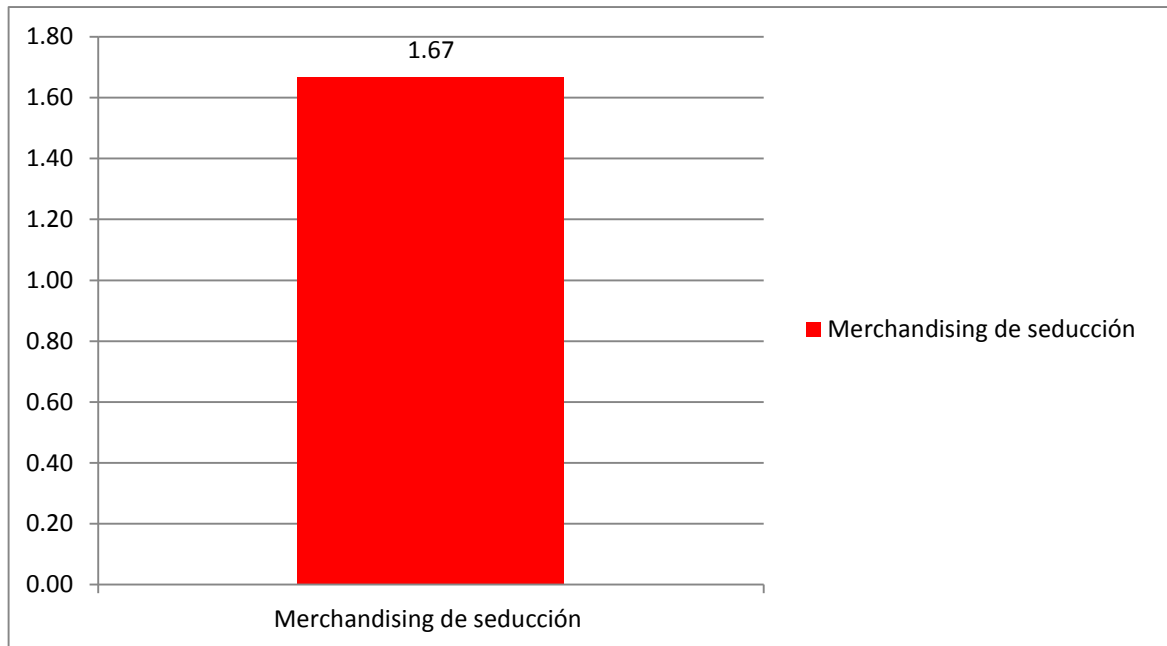


Figura 30. Promedio del merchandising de seducción en la empresa Andean Technology – Tienda Tres Cruces
Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El promedio del merchandising de seducción en la empresa Andean Technology -Tienda Tres Cruces es de 1.67 en la escala de medición, con un nivel inadecuado.

4.2.4.4. Valoración del cliente en cuanto al merchandising de presentación, gestión y seducción en la empresa Andean Technology – Tienda Tres Cruces

Tabla 21.

Valoración de los clientes en cuanto al merchandising en la empresa Andean Technology- Tienda Tres Cruces

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy inadecuado	0	0
	Inadecuado	18	100
	Regular	0	0
	Adecuado	0	0
	Muy adecuado	0	0
Total		18	100,0

Fuente: Elaboración propia

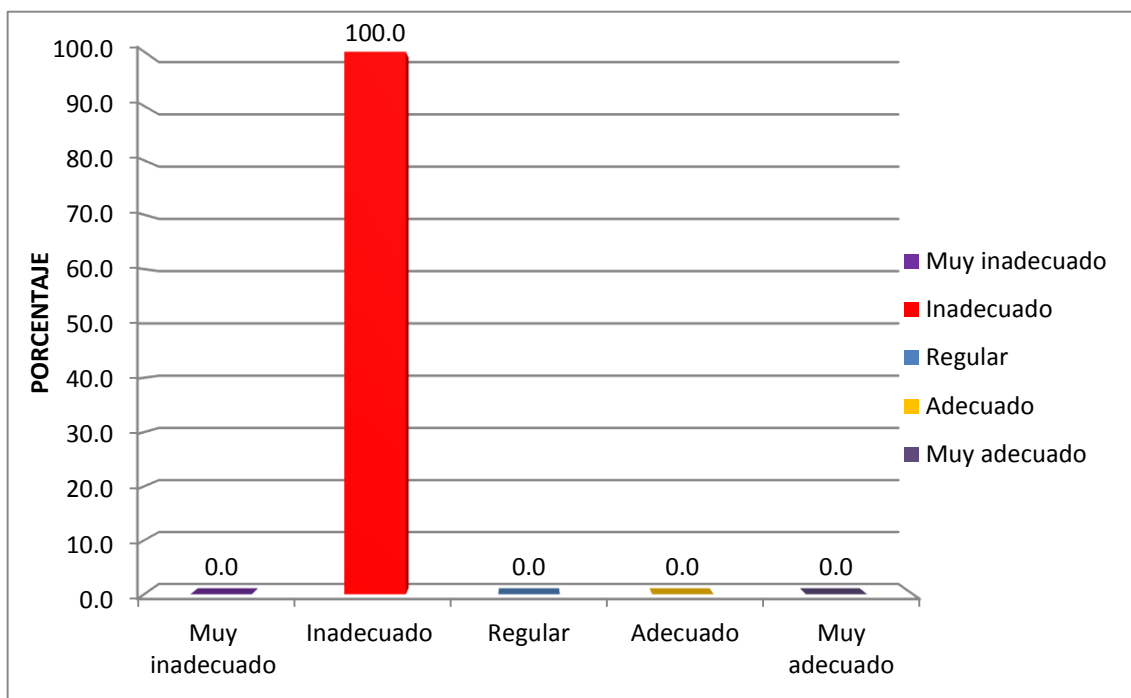


Figura 31. Valoración de los clientes en cuanto al merchandising en la empresa Andean Technology- Tienda Tres Cruces

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Se observa que el 100% de los clientes califican como inadecuado el merchandising de la empresa Andean Technology, tienda Tres Cruces.

Lo que significa que el merchandising tiene una calificación inadecuada, en función al merchandising de presentación, gestión y seducción que aplica la tienda Tres Cruces.

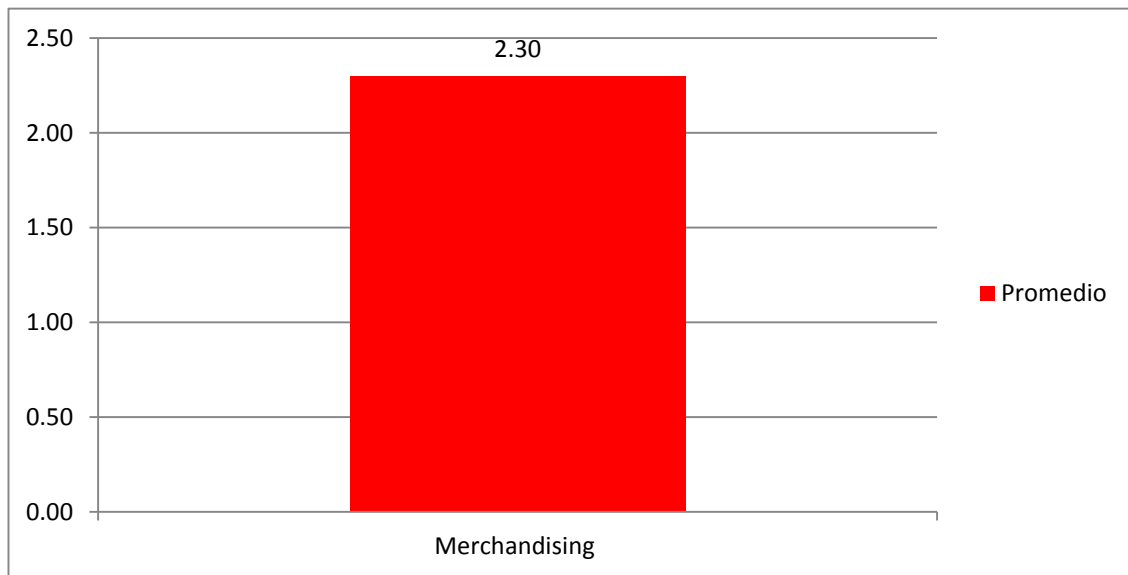


Figura 32. Promedio de la valoración de los clientes en cuanto al merchandising en la empresa Andean Technology- Tienda Tres Cruces
Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El promedio de la valoración de los clientes en cuanto al merchandising en la empresa Andean Technology -Tienda San Tres Cruces es de 2.30 en la escala de medición, con un nivel inadecuado.

Esto debido a que pese que la tienda no sea de gran tamaño los espacios dentro de esta no se encuentra bien distribuidos y la decoración no es llamativa, así también se observa que existe una carencia en cuanto a catálogos desactualizados se refiere.

4.2.5. Análisis general de la empresa Andean Technology

4.2.5.1. Dimensión 1: Merchandising de presentación

Tabla 22.

Merchandising de presentación en la empresa Andean Technology

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válidos	Muy inadecuado	2	2,7
	Inadecuado	20	27,4
	Regular	43	58,9
	Adecuado	8	11,0
	Muy adecuado	0	0
Total		73	100,0

Fuente: Elaboración propia

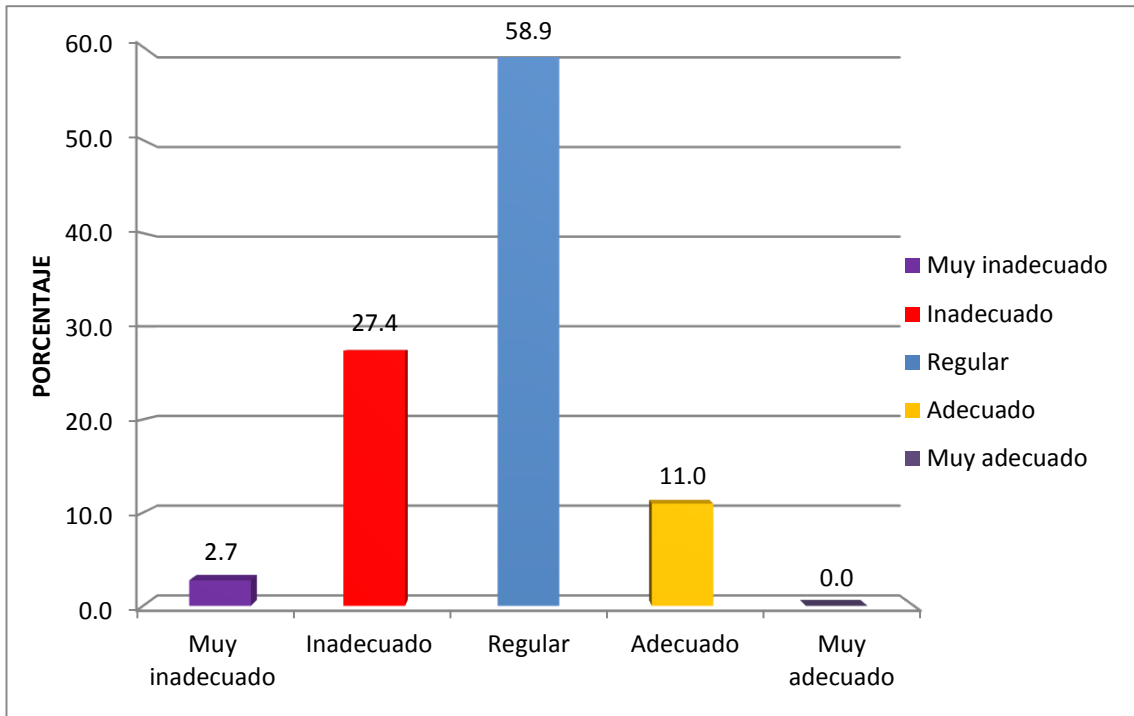


Figura 33. Merchandising de presentación en la empresa Andean Technology
Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Se observa que el 58,9% de los clientes califican como regular el merchandising de presentación, mientras que un 27,4% califican como inadecuado, seguido de un 11% califican como adecuado, y un restante del 2,7% califican como muy inadecuado. Por lo que la calificación es de regular a inadecuado, en cuanto al merchandising de presentación que aplica la empresa Andean Technology.

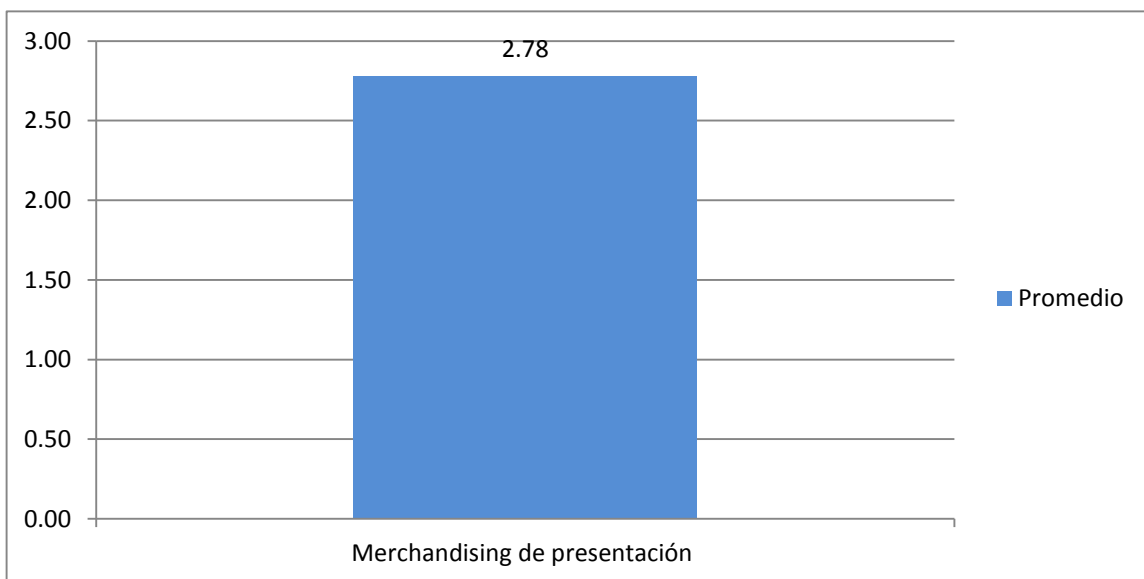


Figura 34. Promedio del merchandising de presentación en la empresa Andean Technology
Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El promedio del merchandising de presentación en la empresa Andean Technology es de 2.78 en la escala de medición, con un nivel regular. Esto debido a que las técnicas de animación y distribución de la superficie de ventas no promueven la venta por impulso a través de las exhibiciones de los productos. Como resultado estos indicadores obtuvieron promedios bajos de 2.40 y 2.74 respectivamente.

a. Resultados de los indicadores del merchandising presentación

Tabla 23.

Indicadores del merchandising de presentación en la empresa Andean Technology

	Disposición Exterior		Ambientación del punto de Venta		Técnicas de Animación		Distribución de la superficie de ventas	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Muy inadecuado	2	2,7	1	1,4	3	4,1	12	16,4
Inadecuado	15	20,5	24	32,9	41	56,2	17	23,3
Regular	42	57,5	21	28,8	26	35,6	22	30,1
Adecuado	14	19,2	27	37,0	3	4,1	22	30,1
Muy adecuado	0	0	0	0,0	0	0	0	0
Total	73	100	73	100,0	73	100	73	100

Fuente: Elaboración propia

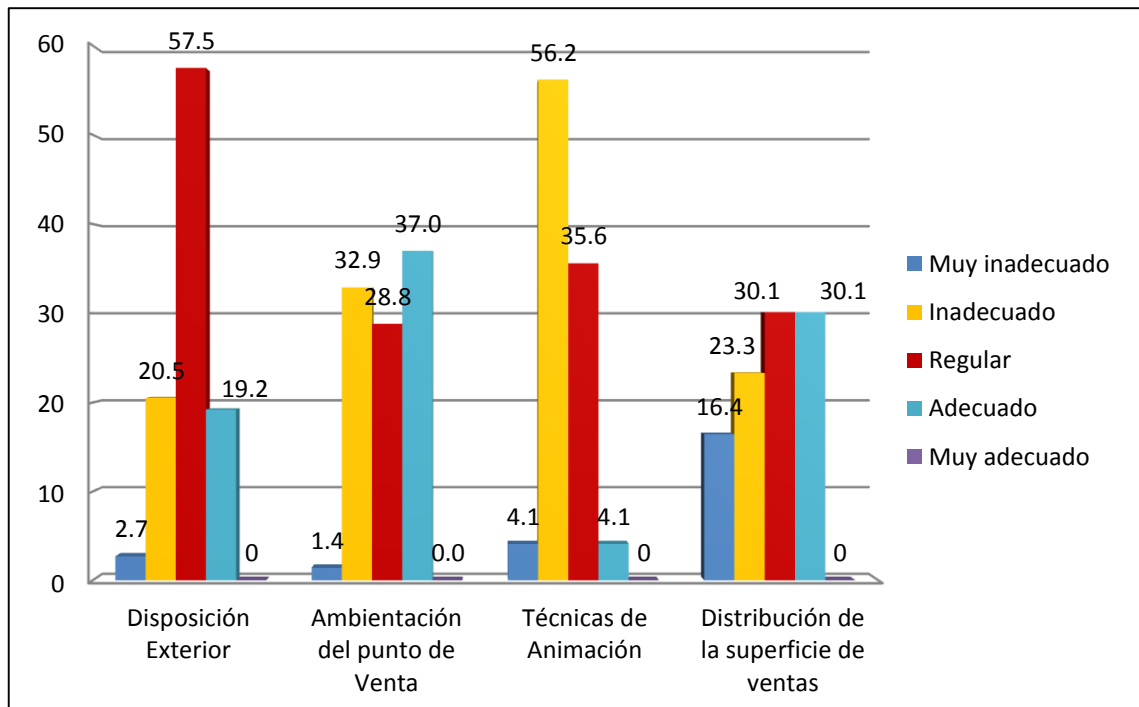


Figura 35. Indicadores del merchandising de presentación en la empresa Andean Technology

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

- Se observa que el 57,5% de clientes califican como regular la disposición exterior de la empresa Andean Technology, mientras que un 20,5 % califican como inadecuado, seguido de un 19,2% que califican como adecuado y un restante del 2,7% califican como muy inadecuado.

Esto nos quiere decir que el rotulo utilizado por la empresa no es el más adecuado, así afectando el vínculo con el usuario.

- En el caso del indicador ambientación del punto de venta se observa que el 37% de clientes califican como adecuado, frente a un 32,9% que califican como inadecuado, seguido del 28,8% que califican como regular y un restante del 1.4% que califican como muy inadecuado.

Esto nos quiere decir que el color de las tiendas es el adecuado y vistoso, mientras que la decoración tiene falencias en distintas partes de las tiendas generando así en algunos usuarios una percepción negativa frente al buen servicio ofrecido.

- En cuanto a las técnicas de animación, que realiza la empresa Andean Technology los clientes califican en un 56,2% como inadecuado, frente a un 35,6% dan una calificación de regular, mientras que el 4,1% de clientes dan una calificación de adecuado y un restante del 4,1% que califican como muy inadecuado.

Esto se refleja en los medios de animación que no estimulan al cliente atrayéndolo y creándole un deseo de compra.

- Para el indicador distribución de las superficies de ventas, el 30,1% de clientes califican como regular, mientras que un 30,1% califican como adecuado, por otra parte un 23,3% califican como inadecuado y un restante del 16,4% de clientes califican como muy inadecuado dicho indicador.

Esto debido a que el área de algunas tiendas tanto como las cajas, atención al cliente, escaparates están bien distribuidas, permitiendo así la fácil identificación por parte los usuarios.

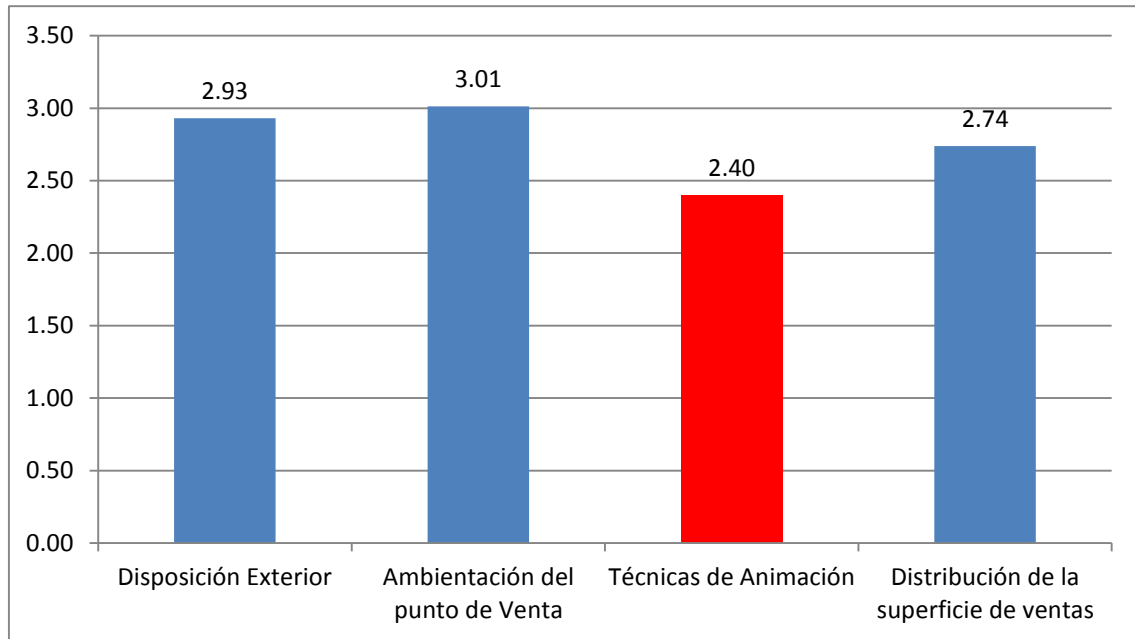


Figura 36. Promedio de los Indicadores del merchandising de presentación en la empresa Andean Technology

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

- El promedio del indicador disposición exterior de la empresa Andean Technology es de 2.93 en la escala de medición, con un nivel regular.
- En el caso del indicador ambientación del punto de venta el promedio es de 3.01 en la escala de medición, siendo de nivel regular.
- En cuanto a las técnicas de animación el promedio es de 2.40 en la escala de medición, con un nivel inadecuado.
- Para el indicador distribución de las superficies de ventas el promedio es de 2.74 en la escala de medición, siendo de nivel regular.

El indicador con el promedio más bajo es la técnica de animación, con un valor de 2.40 en la escala de medición, esto se debe a que los medios físicos que utiliza la empresa no animan de manera adecuada los puntos de venta, medios audiovisuales; así mismo el personal de ventas no facilita ni estimula la venta.

4.2.5.2. Dimensión 2: Merchandising de gestión

Tabla 24.

Merchandising de gestión en la empresa Andean Technology

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy inadecuado	4	5,5
	Inadecuado	40	54,8
	Regular	13	17,8
	Adecuado	14	19,2
	Muy adecuado	2	2,7
	Total	73	100,0

Fuente: Elaboración propia

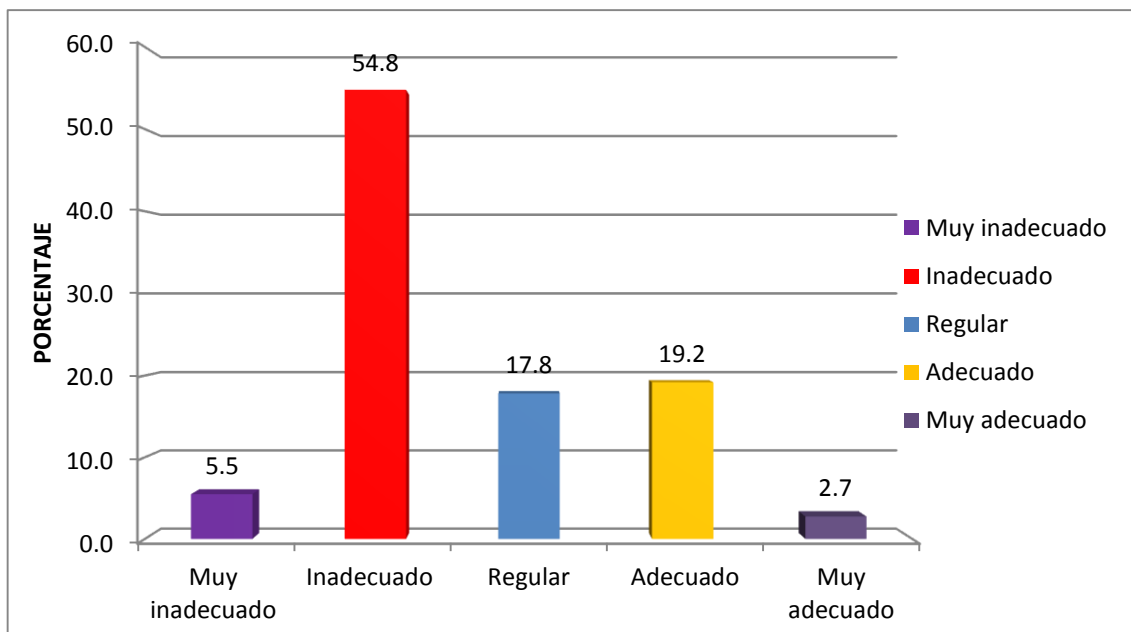


Figura 37. Merchandising de gestión en la empresa Andean Technology

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Se observa que el 54,8% de los clientes califican como inadecuado el merchandising de gestión, mientras que un 19,2% califican como adecuado, por otro lado un 17,8% califican como regular, seguido del 5,5% que califican como muy inadecuado y un restante del 2,7% califican como muy adecuado. Por lo que, la calificación es de inadecuado a muy adecuado, en cuanto al merchandising de gestión que aplica la empresa Andean Technology.

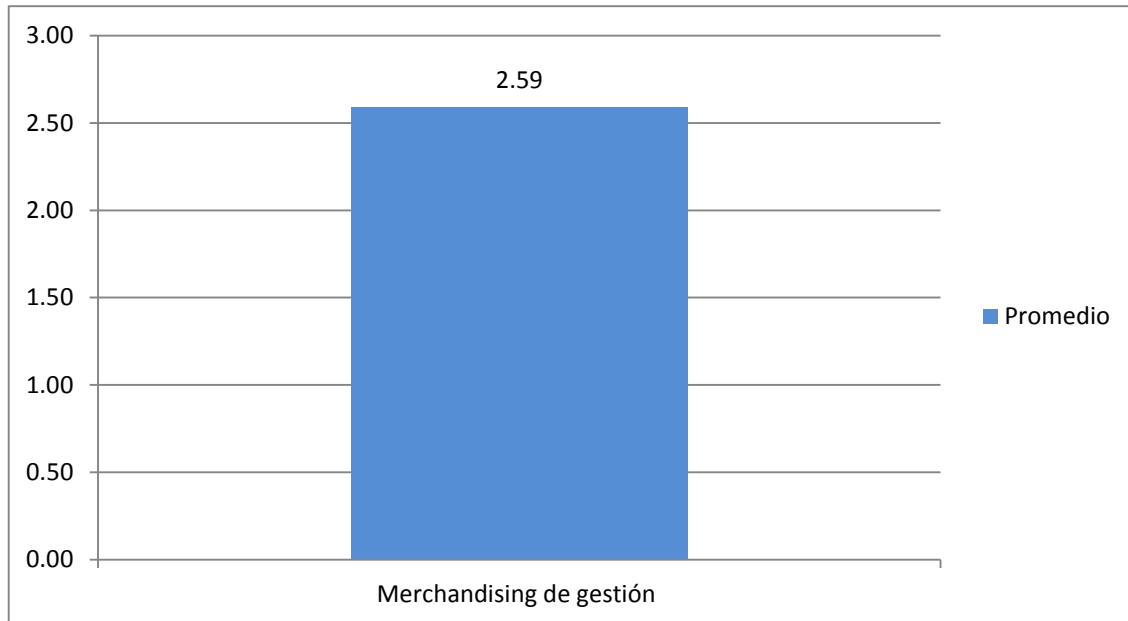


Figura 38. Promedio del merchandising de gestión en la empresa Andean Technology
Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El promedio del merchandising de gestión en la empresa Andean Technology es de 2.59 en la escala de medición, con un nivel inadecuado. Este nivel se debe a que los indicadores gestión del surtido y gestión del espacio lineal obtuvieron promedios muy bajos, 2.48 y 2.90 respectivamente, ya que la empresa no cuenta con variedad de productos, además de no exponer visiblemente y en el lugar correcto los productos, impidiendo la localización rápida de estos.

a. Indicadores del merchandising de gestión de la empresa Andean Technology

Tabla 25.

Merchandising de gestión en la empresa Andean Technology

	Gestión del espacio lineal		Gestión del surtido	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Muy inadecuado	6	8,2	6	8,2
Inadecuado	28	38,4	24	32,9
Regular	18	24,7	25	34,2
Adecuado	9	12,3	18	24,7
Muy adecuado	12	16,4	0	0
Total	73	100	73	100

Fuente: Elaboración propia

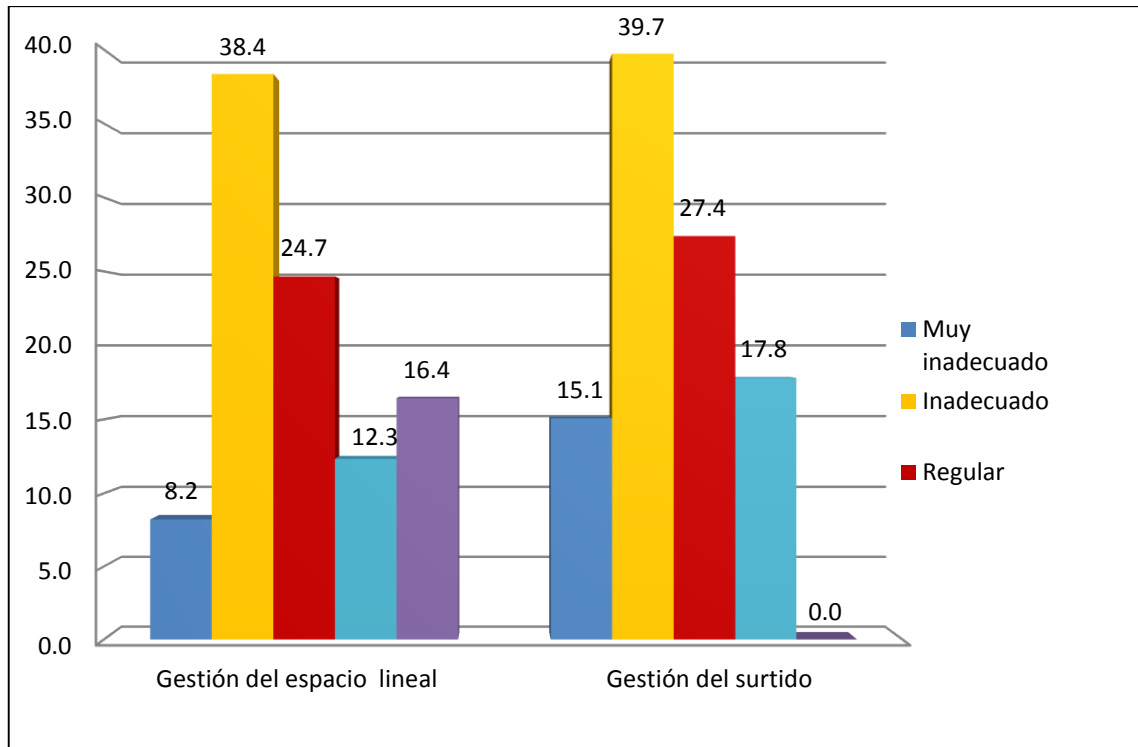


Figura 39. Merchandising de gestión en la empresa Andean Technology
Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

- En cuanto a la gestión del espacio lineal, se observa que el 38,4% de clientes califican en un grado inadecuado, mientras que un 24,7% califican como regular, seguido del 16,4% que califican como muy adecuado, y el 12,3% califican como adecuado y sólo un 8,2% de clientes califican como inadecuado.

Esto nos indica que la visibilidad de los productos no es la adecuada ya que no están expuesto por niveles.

- En caso del indicador de gestión del surtido, se observa que el 39,7% de clientes califican como inadecuado, mientras que el 27,4% califican como regular, seguidamente del 17,8% que califican como adecuado y por último un 15,1% califican como muy inadecuado.

Esto nos quiere decir que los clientes al entrar a la tienda no encuentran una adecuada segmentación, está ya sea por marca o gama

En conclusión, el merchandising de gestión aplicado por la empresa Andean Technology tiene una calificación inadecuada en cuanto a la gestión del espacio lineal y gestión del surtido.

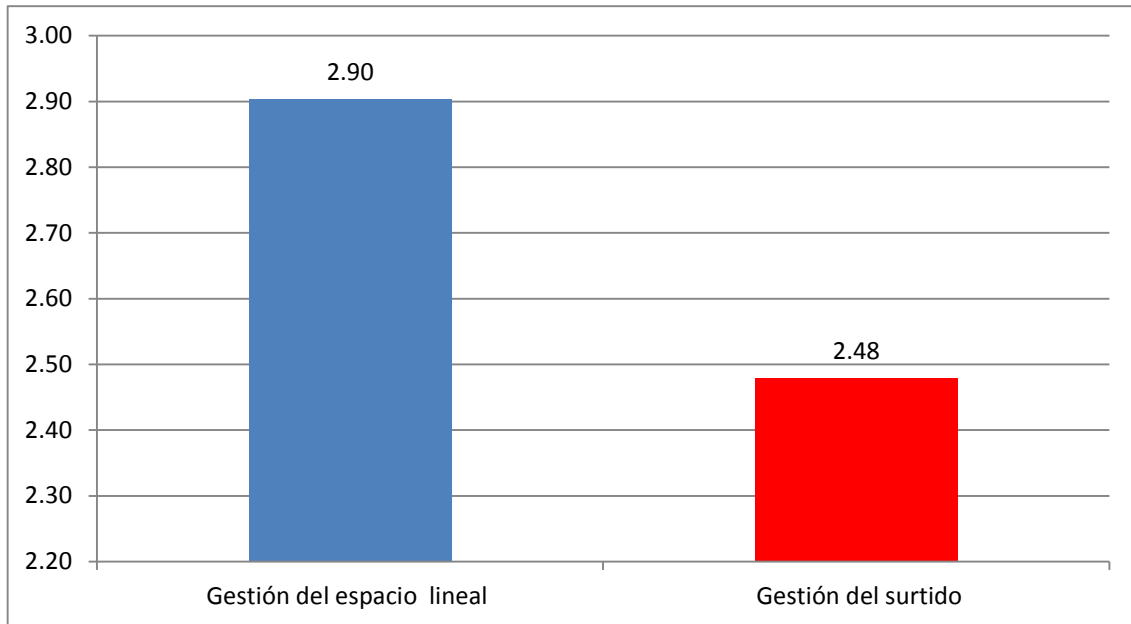


Figura 40. Promedio de los Indicadores del merchandising de gestión en la empresa Andean Technology

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

- El promedio del indicador gestión del espacio lineal de la empresa Andean Technology es de 2.90 en la escala de medición, con un nivel regular.
- En el caso del indicador gestión del surtido el promedio es de 2.48 en la escala de medición, con un nivel inadecuado.

El indicador con el promedio más bajo es gestión del surtido, con un valor de 2.48 en la escala de medición, esto se debe a que la empresa no segmenta adecuadamente sus productos y no facilita la localización rápida de los productos complementarios.

4.2.5.3. Dimensión 3: Merchandising de seducción

Tabla 26.

Merchandising de seducción en la empresa Andean Technology

		Frecuencia	Porcentaje
Regular	Muy inadecuado	6	8,2
	Inadecuado	24	32,9
	Regular	25	34,2
	Adecuado	18	24,7
	Muy adecuado	0	0
Total		73	100,0

Fuente: Elaboración propia

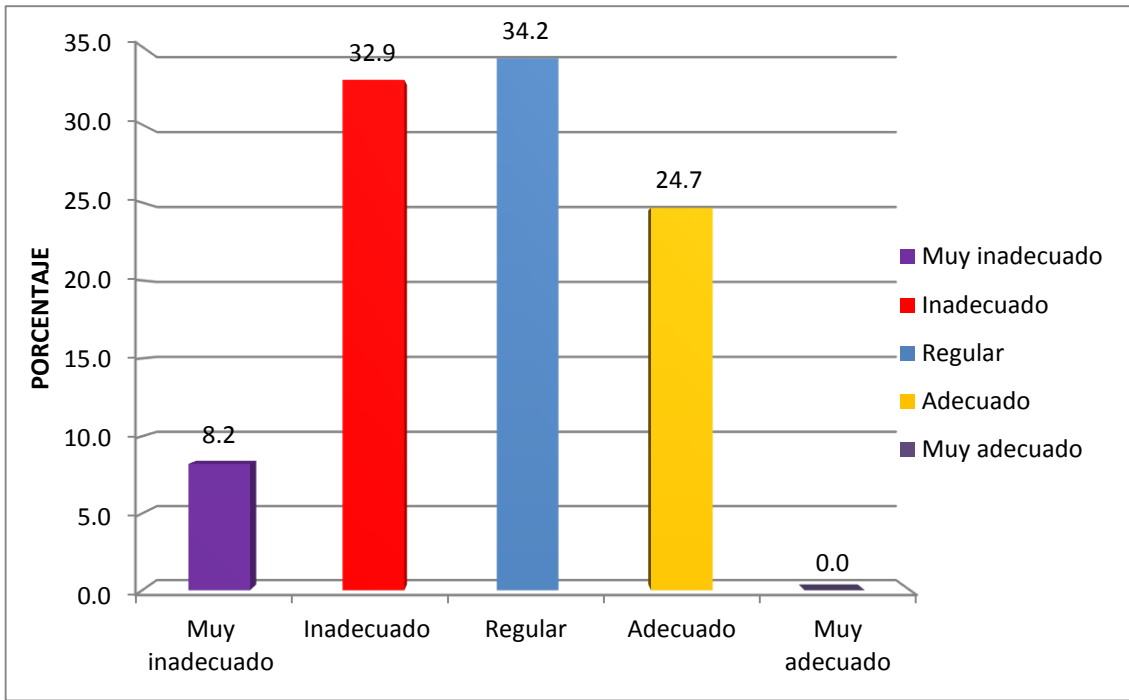


Figura 41. Merchandising de seducción en la empresa Andean Technology
Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

- Se observa que el 34,2% de clientes califican como regular el merchandising de seducción de la empresa Andean Technology, mientras que el 32,9% califican como inadecuado, seguido del 24,7% que califican como adecuado y un 8,2% que califican como muy inadecuado.



Figura 42. Promedio del merchandising de seducción en la empresa Andean Technology
Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

El promedio del merchandising de seducción en la empresa Andean Technology es de 2.75 en la escala de medición, con un nivel regular.

Este nivel se debe a que los indicadores publicidad y promoción en el punto de venta obtuvieron promedios muy bajos, 2.49 y 3.01 respectivamente. Esto debido a que la promoción y publicidad no informa, persuade e influye en el comportamiento de compra, por otro lado no mantiene los productos ni la marca de la empresa en la mente del consumidor

a. Indicadores del merchandising de seducción de la empresa Andean Technology

Tabla 27.

Merchandising de seducción en la empresa Andean Technology

	Publicidad		Promoción en el Punto de Venta	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Muy inadecuado	17	23,3	9	12,3
Inadecuado	16	21,9	9	12,3
Regular	27	37,0	35	47,9
Adecuado	13	17,8	12	16,4
Muy adecuado	0	0	8	11,0
Total	73	100	73	100

Fuente: Elaboración propia

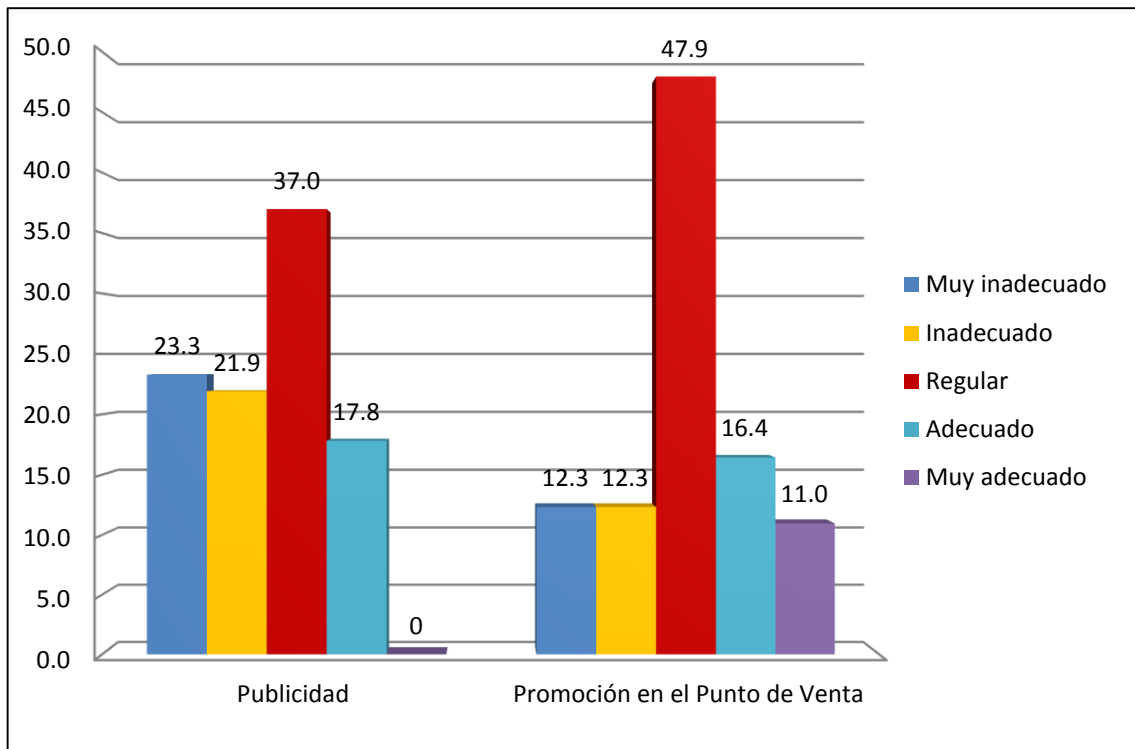


Figura 43. Merchandising de seducción en la empresa Andean Technology
Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

- Con respecto a la publicidad se observa que el 37% de clientes califican como regular, mientras que el 23,3% califican como muy inadecuado, seguido por el 21,9% que califican como inadecuado y un 17,8% que califican como adecuado dicho indicador.

Esto quiere decir que la empresa no realiza adecuados anuncios publicitarios y la falta de actualización de los carteles publicitarios

- En el caso del indicador promoción en el punto de venta el 47,9 % de clientes califican como regular, mientras que el 16,4% califican como adecuado, seguido del 12,3% que califican como inadecuado, así mismo el 12,3% de clientes califican como muy inadecuado y por último un 11% que califican como muy adecuado.

Este indicador refleja la escasa exhibición de las promociones que cuentan los establecimientos afectando de esta manera, al conocimiento del cliente, resultando en escasas ventas

Por lo tanto, podemos deducir que la calificación promedio de los clientes con respecto al merchandising de seducción se encuentra en un nivel regular.

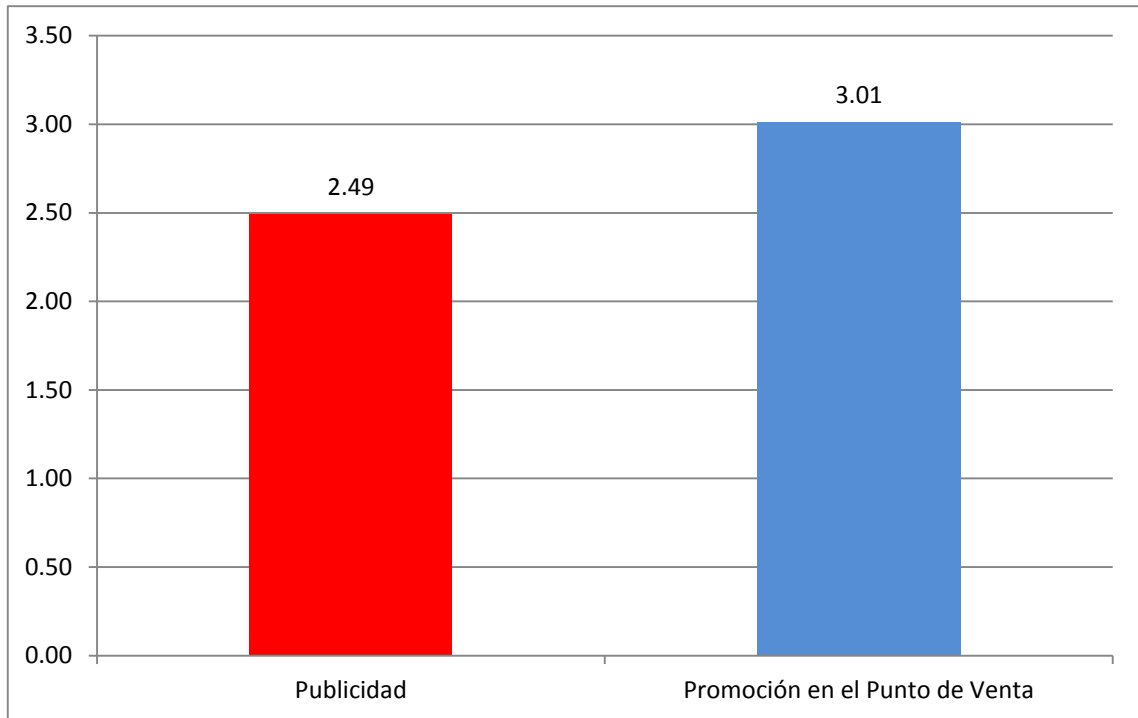


Figura 44. Promedio de los indicadores del merchandising de seducción en la empresa Andean Technology

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

- El promedio del indicador publicidad de la empresa Andean Technology es de 2.49 en la escala de medición, con un nivel inadecuado.
- En el caso del indicador promoción en el punto de venta el promedio es de 3.01 en la escala de medición, con un nivel regular.

El indicador con el promedio más bajo es la publicidad, con un valor de 2.49 en la escala de medición, debido a que la empresa no cuenta con adecuados anuncios publicitarios, folletos, trípticos y las promociones no se dan a conocer el punto de venta, como consecuencia no se motiva a la compra de los productos.

4.2.6. Valoración general de la empresa Andean Technology

Tabla 28. Valoración del cliente en cuanto al merchandising aplicado por la empresa Andean Technology

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy inadecuado	0	0
	Inadecuado	36	49,3
	Regular	21	28,8
	Adecuado	16	21,9
	Muy adecuado	0	0
Total		73	100,0

Fuente: Elaboración propia

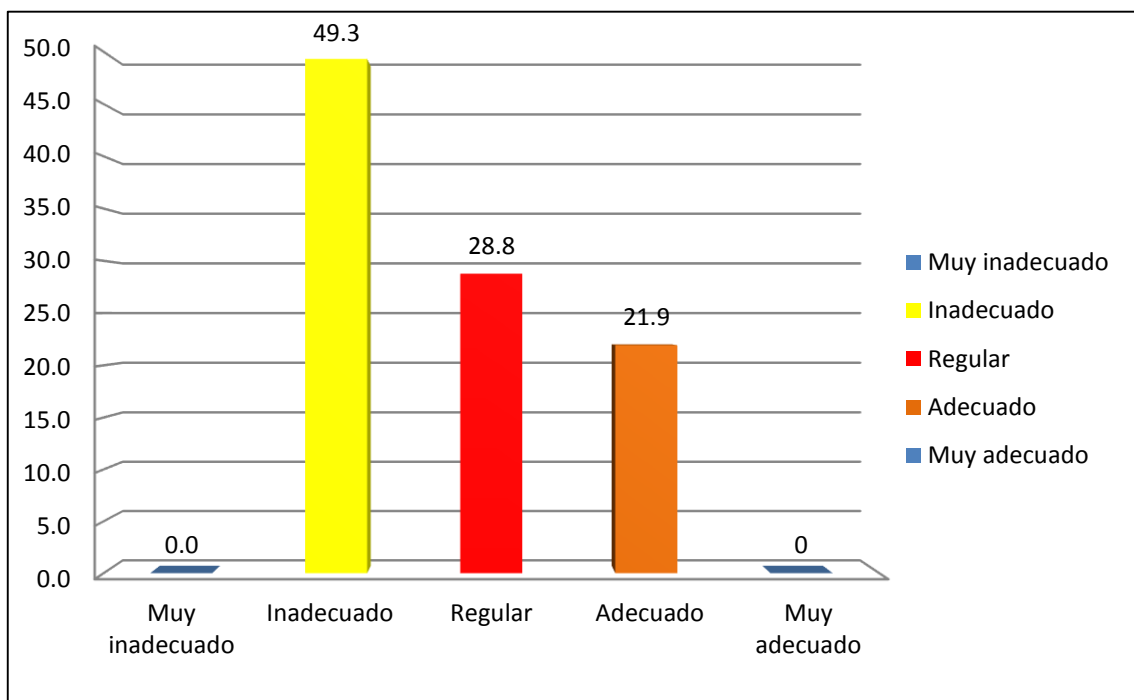


Figura 45. Valoración del cliente en cuanto al merchandising aplicado por la empresa Andean Technology

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

- Se observa que el 49,3% de clientes califican como inadecuado el merchandising aplicado por la empresa Andean Technology, mientras que el 28,8% de clientes califican como regular y un 21.9% califican como adecuado.

Por consiguiente, podemos afirmar que la mitad de clientes califican como inadecuado el merchandising aplicado por la empresa Andean Technology.

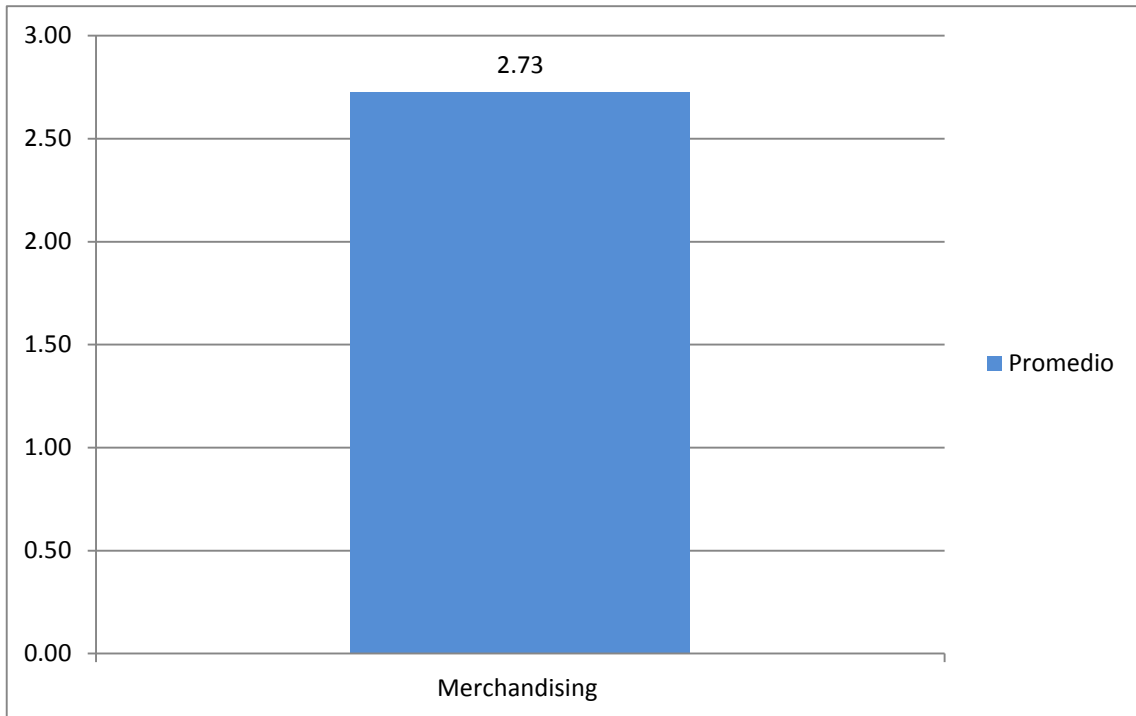


Figura 46. Promedio de la valoración de los clientes en cuanto al merchandising en la empresa Andean Technology

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El promedio de la valoración de los clientes en cuanto al merchandising en la empresa Andean Technology es de 2.73 en la escala de medición, con un nivel regular.

Este nivel se debe a que la empresa presenta inadecuadamente los productos, no capacita al personal de ventas, no surten los productos de acuerdo a las necesidades de los clientes y no realizan la publicidad necesaria lo que conlleva a que el producto no se venda con facilidad.



CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La presente investigación se realizó en la empresa Andean Technology en la ciudad del Cusco, 2017, teniendo como objetivo general describir el merchandising en la empresa Andean Technology en la ciudad del Cusco, 2017; y como objetivos específicos describir el merchandising de presentación, merchandising de gestión y el merchandising de seducción.

En el estudio realizado a los clientes de la empresa Andean Technology, se ha obtenido un promedio de 2.73 en la escala de medición valor que ubica al merchandising en un nivel regular. Por lo tanto, se concluye en base al estudio que aproximadamente el 50% de clientes califican como inadecuado el merchandising que se realiza en la empresa Andean Technology.

Con respecto al merchandising de presentación se obtuvo un promedio de 2.78 en la escala de medición valor que lo ubica en un nivel regular, debido a que la ambientación del punto de venta en cuanto a su decoración si cumple la función de resaltar el producto, pero al momento de utilizar las técnicas de animación, existe deficiencias para generar su función principal que es la atracción de clientes y las ventas por impulso, coincidiendo con la conclusión propuesta con las Bach. Pebbles Barragán, Bach. Paola Rodríguez quienes en su tesis titulada “El merchandising visual como estrategia decisiva y su impacto económico en el comercio al detalle” quienes determinan que la decoración debe contener como elemento central al producto, es decir que la exhibición de un display debe tener como



un objetivo principal resaltar el mismo y hacer que los materiales y demás componentes que giren en torno a él, buscando también la aplicación de las técnicas de animación.

En cuanto al merchandising de gestión, se obtuvo un promedio de 2.59 en la escala de medición valor que lo ubica en un nivel inadecuado, esto nos quiere decir que la empresa gestiona inapropiadamente el surtido y lineal, impidiendo la rápida localización de productos. Al igual que el estudio de la bachiller María Elena Yapura Florez, en su tesis titulada “Merchandising en la sección de ropa del centro comercial Molino I del distrito de Santiago en la ciudad del Cusco, 2015” concluye que el 70% de los vendedores de la sección de ropa del Centro Comercial de Molino I manifiestan que el manejo que realizan al surtido es bajo o inadecuado, al momento de clasificar las prendas de vestir por niveles o familias y además de una incorrecta utilización del inventario para saber el número prendas de vestir por marca o diseño.

Finalmente para el merchandising de seducción se obtuvo un promedio de 2.75 en la escala de medición siendo de un nivel regular, debido a que la promoción y publicidad informa y/o argumenta mínimamente sobre los productos ofertados y promociones temporales, coincidiendo con el estudio de la bachiller Yovana Valer Saire, en su tesis titulada: “Merchandising de fidelización de clientes en Mi banco agencia de San Sebastián Cusco, 2015”, donde las acciones publicitarias realizadas por Mi Banco fueron calificadas por los clientes con un 56.39% (media), es decir que no están de acuerdo ni en desacuerdo con las acciones periódicas o temporales como las campañas por la época navideña, época escolar, día de la madre o periodo de estío favorable para el mejoramiento, remodelación o construcción de viviendas, a los cuales se agrega la duración de los trámites, el tiempo de aprobación de créditos y la oportunidad de los desembolsos.



CONCLUSIONES

1. El merchandising aplicado por la empresa Andean Technology tiene un promedio de 2.73 en la escala de medición, con un nivel regular, este nivel se da porque existe deficiencias en el merchandising de presentación, seducción y sobre todo en el merchandising de gestión; representándose en la atención al cliente, ambientación en el punto de venta, rotación de productos, exposición de productos, promociones en el punto de venta, espacios disponibles y superficie de venta.
2. En cuanto al merchandising de presentación que aplica la empresa Andean Technology, se obtuvo un promedio de 2.78 en la escala de medición, con un nivel regular, la característica de las cuatro tiendas con respecto a la disposición exterior del establecimiento no son las más adecuadas, ya que aspectos como el logotipo, ingreso al establecimiento y la distribución de los escaparates hacia el exterior no facilitan la comunicación entre el cliente y el punto de venta, por tanto impiden el posicionamiento de la empresa; en cuanto a la ambientación del punto de venta los colores de las tiendas y los materiales de ambientación utilizados en la decoraciones no motivan el ingreso de potenciales clientes a la tienda; con respecto a las técnicas de animación se obtuvo un promedio de 2.4 en la escala de medición, lo que representa un nivel inadecuado, ya que la empresa en ninguna de sus tiendas cuenta con formas masivas de presentación de productos como cabeceras de góndolas, islas y pilas, esto debido al espacio reducido de las tiendas limitando la exhibición atractiva de los productos reduciendo el interés y deseo de compra en los clientes; por otro lado, el personal de ventas de la empresa no argumenta y/o convence sobre el porque debe comprar el producto; por último el indicador distribución de la superficie de ventas obtuvo un promedio de 2.74 en la escala medición, encontrándose en un nivel regular, debido a que la empresa no ubica correctamente los elementos presentes en la tienda, siendo estas las zonas de venta, almacén, oficina de administración y escaparates, generando un ambiente incómodo y de poca fluidez y comodidad para los clientes.
3. En cuanto al merchandising de gestión aplicado por la empresa Andean Technology, se obtuvo un promedio de 2.59 en la escala de medición, con un nivel inadecuado, esto debido a que el indicador gestión del espacio lineal con un



promedio de 2.90 en la escala de medición, representando un nivel regular, ya que las tiendas ubican de manera inadecuada los productos en los niveles y zonas obviando los criterios de exposición; con respecto a la gestión del surtido se tiene un promedio de 2.48 en la escala de medición, con un nivel inadecuado, ya que en la mayoría de tiendas no se cuenta con un stock mínimo adecuado y variedad en los productos, por lo tanto no se realiza una reposición adecuada sobre los productos vendidos, además limita la posibilidad de segmentarlos por marca y gama.

4. En cuanto al merchandising de seducción aplicado por la empresa Andean Technology, se obtuvo un promedio de 2.75 en la escala de medición, con un nivel regular, debido a que el indicador publicidad tiene un promedio de 2.49 en la escala de medición y se encuentra en un nivel inadecuado, ya que los anuncios en medios publicitarios son mínimos, en el caso de la publicidad directa los folletos, trípticos y catálogos son deficientes ya que solo se utilizan materiales que brindan la empresa Claro, mas no materiales propios limitando posicionamiento de la empresa; en el indicador promoción en el punto de venta se obtuvo un promedio de 3.01 en la escala de medición y se encuentra en un nivel regular, debido a que en algunas tiendas sólo utilizan perifoneo a través de altavoces y algunos juegos, todo esto de manera inapropiada y sin un cronograma específicos de manera constante, no se ofrece vales de descuentos y regalos.



RECOMENDACIONES

1. El merchandising tiene como objetivo final conseguir la máxima rentabilidad del punto de venta, satisfacer a los clientes y posicionar la empresa en el mercado, en este sentido se recomienda mejorar los tres componentes del merchandising, presentación, gestión y seducción, específicamente en los componentes de cada uno de estos.
2. En cuanto al merchandising de presentación, se recomienda que la empresa Andean Technology debe mejorar la disposición del exterior, generando facilidades de accesibilidad en la entrada de cada uno de los establecimientos, además debe de establecer un logotipo o símbolo que represente la tienda más que a la empresa de productos que distribuye; en cuanto a la ambientación del punto de venta se debe mejorar la decoración para promover la venta de celulares, para esto debe de considerar la percepción del cliente; en cuanto a las técnicas de animación cada una de las tiendas de la empresa debe de estandarizar la presentación de los medios físicos que animan los puntos de venta, los medios audiovisuales y el personal de ventas del establecimiento. En este último aspecto recomendamos a la empresa confeccionar uniformes para los vendedores; en el caso de la distribución de la superficie de ventas se debe de estimar adecuadamente el espacio de cada una de las tiendas para brindar un orden lógico de compra y generando fluidez de tránsito de los clientes.
3. Respecto al merchandising de gestión, se recomienda estandarizar la ubicación de productos de manera ordenada y visible al alcance de los clientes; la gestión del surtido debe de mejorarse en cuanto a la variedad de productos que se ofrecen a las tiendas, también es importante contar con un stock mínimo disponible para realizar la reposición de productos en las distintas tiendas, así como contar con productos complementarios a los equipos celulares como son auriculares, cargadores, memorias expandibles, protectores, etc.
4. En el merchandising de seducción, se recomienda establecer acciones para realizar una publicidad visible, dotar todas las tiendas con el material necesario para brindar información sobre las características de los productos, determinar



claramente las campañas publicitarias, los descuentos especiales y promociones que se ofrecen por la compra de un producto; para la promoción en el punto de venta se recomienda hacer uso de descuentos, sorteos, juegos, concursos y la demostración de productos.



BIBLIOGRAFÍA

- Achancaray Ninantay, Z. A. (2015). Merchandising de Presentación en las tiendas Artesanales del Distrito de Pisac- Cusco.
- Armstrong, K. &. (2008). Fundamentos del Marketing. México.
- Avila, H. (2006). Introducción a la metodología de la investigación. México: EUMED.NET.
- Barragán Castañeda P. & Rodríguez Guzmán, P. (2002 – 2003). El Merchandising Visual como Estrategia Decisiva y su Impacto Económico en el Comercio al Detalle. Guayaquil- Ecuador.
- Bastos, A. (2006). "Merchandising y Animación en el Punto de Venta. Manual Básico de Merchandising". España: Ideaspropias.
- Bastos, A. (2006). Merchandsing y Animación en el Punto de Venta. Manual Básico de Merchandising. España: Primera .
- Bort, M. (2004). Merchandising. Madrid: Avda de Valdenigrales.
- Bort, M. (2004). Merchandising: Como mejorar la Imagen del Establecimiento Comercial. España: ESIC.
- Bustamante Lozada, T. (2015). Elementos de la Estrategia del Visual Merchandising Aplicada por Topi Top que el Shopper Hombre de NSE C entre los 30-50 años Reconoce Influyen en el Momento de Compra en sus Tiendas ubicadas en Jirón de la Unión . Lima- Perú.
- Chiavenato, I. (2007). Administración de Recursos Humanos. Madrid: McGraw Hill.
- Córdova, & Torres. (1995). "Teoría y aplicaciones del marketing". Bilbao: Deusto.
- Diez, E., & Landa, F. (1996). Merchandising Teoría y Práctica. Madrid: Piramide.
- Diez, E., & Martín , E. (1993). "Planificación publicitaria". Madrid: Pirámide.
- Dillon Vargas, M., & Paredes, X. A. (2008). "Merchandising Visual, Escaparatismo y Vitrinismo del Comisariato FAE de Guayaquil". Guayaquil- Ecuador.



- Escrivá, J., & Clar, F. (2000). "Marketing en el punto de venta". Madrid: Esic.
- Hartline, M. (2006). Estrategia de Marketing. México.
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2014). Metodología de Investigación. México: McGraw Hill.
- Jallais, J., Orsoni, J., & Fady, A. (1987). "Le marketing de la distribución application au point de vente". París: Vuibert.
- Kanut, S. &. (2005). Comportamiento del Consumidor. Mexico: Pearson.
- Keller, K. &. (2006). Dirección de Marketing. México.
- Koontz, E. &. (2013). Administración una Perspectiva Global. México: McGrill Hill.
- Kotler, P. (1973-1974). Atmospherics as a marketing tool.
- Martínez, J. (2009). La Comunicación en el Punto de Venta: Estrategias de la Comunicación en el Comercio Real y Online . España.
- Molinillo, S. (2014). Distribución comercial aplicada. España: ESIC Editorial.
- Mouton, D. (1989). "Merchandising estratégico ". Barcelona.
- Muñoz, P. (1993). "Estrategias de posicionamiento en las empresas de distribución comercial".
- Oviedo, C., & Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. Revista Colombiana de Psiquiatria.
- Palao, J. &. (2009). Adueñese de su Futuro. Perú.
- Palomares, R. (2001). Merchandising: Cómo vender más en establecimientos comerciales. Barcelona.
- Pinto Ruiz, B., & Mas Machuca, M. &. (2008). Pilares del Marketing. UPC.
- Prieto H., J. E. (2010). Merchandising: La seducción en el punto de venta. Bogota.
- Rabassa, B. (1987). "Promoción de ventas". Madrid: Pirámide.
- Ramírez, V. (2006). Marketing Teatral: La Aplicación del Merchandising. Costa Rica.



- Real Academia Española. (2005). Diccionario Panhispánico. 1º Edición.
- Rodriguez Aliaga, M. E. (2012). “Influencia del Merchandising Visual en el Comportamiento de Compra de las Consumidoras de la Empresa Payless Shoesourse Perú-Trujillo, 2012”. Trujillo-Perú.
- Salen, H. (1987). Distribución y merchandising, distribución consulting. Madrid.
- Santesmases, M. (1999). "Marketing conceptos y estrategias". Madrid: Pirámide.
- Stanton, E. &. (2004). Fundamentos de Marketing. México: McGraw Hill.
- Valer Saire, Y. (2016). “Merchandising de Fidelización de Clientes en Mibanco Agencia de San Sebastián Cusco, 2015. Cusco- Perú.
- Wellhoff, A., & Masson, J. (1996). El merchandising rentabilidad y gestión en el punto de venta. París: Deusto.
- Wellhoff, A., & Masson, J. (2001). "El merchandising: bases, nuevas, técnicas, gestión de categorías". México: Deusto.
- Wellhoff, A., & Masson, J. (2005). El merchandising: bases, nuevas, técnicas, gestión de categorías. México: Deusto.
- Yapura Florez, M. E. (2015). Merchandising en la Sección de Ropa del Centro Comercial Molino I del Distrito de Santiago en la Ciudad del Cusco, 2015 . Cusco - Perú.
- Zorrilla, M. (1990). El merchandising: Instruemnto estrategico y operativo de la gestión detallistas. Tesis. Universidad del País Vasco.



ANEXOS



ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: “Merchandising en la Empresa Andean Technology en la ciudad del Cusco, 2017”.

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	METODOLOGIA DE INVESTIGACION	TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS
<p>PROBLEMA GENERAL ¿Cómo es el Merchandising de la empresa Andean Technology en la ciudad del Cusco, 2017?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS 1. ¿Cómo es el merchandising de presentación en la empresa Andean Technology en la ciudad del Cusco, 2017? 2. ¿Cómo es el merchandising de gestión en la empresa Andean Technology en la ciudad del Cusco, 2017? 3. ¿Cómo es el merchandising de seducción en la empresa Andean Technology en la ciudad del Cusco, 2017?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Describir el merchandising en la empresa Andean Technology en la ciudad del Cusco, 2017.</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS: 1. Describir el merchandising de presentación en la empresa Andean Technology en la ciudad del Cusco, 2017. 2. Describir el merchandising de gestión en la empresa Andean Technology en la ciudad del Cusco, 2017. 3. Describir el merchandising de seducción en la empresa Andean Technology en la ciudad del Cusco, 2017.</p>	Merchandising	Presentación o Visualización	<ul style="list-style-type: none"> - Disposición Exterior - Ambientación del punto de venta - Técnicas de animación - Distribución de la superficie de ventas 	<p>TIPO Descriptivo</p> <p>ENFOQUE Cuantitativo</p> <p>DISEÑO: No Experimental</p> <p>POBLACIÓN DE CLIENTES Aprox. 32847</p> <p>MUESTRA DE CLIENTES No probabilístico por conveniencia. n = 73</p>	<p>Datos teóricos Tesis, libros, artículos visuales y físicos</p> <p>Técnicas - Encuesta</p> <p>Instrumentos - Cuestionario</p>
			Gestión	<ul style="list-style-type: none"> - Gestión del espacio lineal. - Gestión del surtido 		
			Seducción	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad - Promoción de ventas 		



ANEXO 2: MATRIZ DE INSTRUMENTO

DIMENSIONES	INDICADORES	PESO	Nº DE ITEMS O REACTIVOS	ITEMS	CRITERIO DE EVALUACIÓN
Presentación o Visualización	1.1. Disposición exterior	13.64%	3	1. ¿Cómo califica en cuanto a las facilidades de accesibilidad en la entrada al establecimiento? 2. ¿Cómo califica la presentación del logotipo o símbolo que identifica el establecimiento? 3. ¿Cómo califica la distribución de los escaparates, que se encuentran hacia el exterior del establecimiento?	1= Muy malo 2= Malo 3= Regular 4= Bueno 5= Muy bueno
	1.2. Ambientación del punto de venta	9.09%	2	4. ¿Cómo califica los colores usados en el pintado del establecimiento? 5. ¿Cómo califica la decoración existente en el establecimiento? En cuanto a avisos precios y ambiente de temporada.	
	1.3. Técnicas de animación	18.18%	4	6. ¿Cómo califica la presentación de los medios físicos que animan los puntos de venta? Como cabeceras de góndolas, islas y otros. 7. ¿Cómo califica la presentación repetida de productos, ubicados en más de un lugar? 8. ¿Cómo califica los medios audiovisuales utilizados en el establecimiento? Que estimula en la mayor venta. 9. ¿Cómo califica al personal de venta del establecimiento? Como elementos animadores en los puntos de venta.	
	1.4. Distribución de la superficie de ventas	9.09%	2	10. ¿Cómo califica la distribución de la superficie de ventas?, (le parece adecuados los espacios, existe orden y fluidez de tránsito además de facilitarle la rápida localización de productos) 11. ¿Cómo califica la distribución de los escaparates, exhibidores, vitrinas que se encuentran en la parte interna del establecimiento?	
Gestión	2.1. Gestión del espacio lineal	9.09%	2	12. ¿Cómo califica la exposición de productos en las estanterías,? (correctamente situados y son visibles en los distintos niveles del lineal) 13. ¿Cómo califica la exposición de productos en los percheros o murales perforados?	1= Muy malo 2= Malo 3= Regular 4= Bueno 5= Muy bueno



	2.2. Gestión del surtido	13.64%	3	<p>14. ¿Cómo califica la variedad de productos que se ofrecen en establecimiento?</p> <p>15. ¿Cómo califica la segmentación del surtido, localizó rápidamente los productos con características similares a las que estaba buscando?</p> <p>16. ¿Cómo califica la ubicación de productos complementarios? (Audífonos, cobertores, etc.)</p>	
Seducción	3.1. Publicidad	13.64%	3	<p>17. ¿Cómo califica los anuncios publicitarios en el punto de venta? (visibles, atractivos, motivan la compra de productos)</p> <p>18. ¿Cómo califica la publicidad directa, folletos, catálogos, trípticos la información correcta para entenderla fácilmente?</p> <p>19. ¿Cómo califica las campañas publicitarias por descuentos especiales que el establecimiento ofrece por la compra de algunos productos?, motiva a los clientes a aprovecharlos.</p>	<p>1= Muy malo 2= Malo 3= Regular 4= Bueno 5= Muy bueno</p>
	3.2. Promoción de ventas	13.64%	3	<p>20. ¿Cómo califica los vales de descuentos y regalos ofrecidos por el establecimiento?</p> <p>21. ¿Cómo califica los juegos, sorteos y concursos realizados por el establecimiento?</p> <p>22. ¿Cómo califica la realización de demostración de productos, le quitan todas sus dudas además de hacerle entender las bondades sobre los productos?</p>	
Total		100 %	22		

ANEXO 03: CUESTIONARIO

Cuestionario al cliente para identificar la percepción sobre el merchandising aplicado por la empresa Andean Technology S.A.C. del año 2017.

1. Marque según corresponda, De Ud. Una valoración del 1 al 5, según su percepción en cuanto al Merchandising que aplica la empresa.

Acciones del Merchandising		(1) Muy malo	(2) Malo	(3) Regular	(4) Bueno	(5) Muy bueno	
Merchandising de Presentación	Disposición Exterior	1. ¿Cómo califica en cuanto a las facilidades de accesibilidad en la entrada al establecimiento?					
		2. ¿Cómo califica la presentación del logotipo o símbolo que identifica el establecimiento?					
		3. ¿Cómo califica la distribución de los escaparates, que se encuentran hacia el exterior del establecimiento?					
	Ambientación del punto de Venta	4. ¿Cómo califica los colores usados en el pintado del establecimiento?					
		5. ¿Cómo califica la decoración existente en el establecimiento? En cuanto a avisos precios y ambiente de temporada.					
	Técnicas de Animación	6. ¿Cómo califica la presentación de los medios físicos que animan los puntos de venta? Como cabeceras de góndolas, islas y otros.					
		7. ¿Cómo califica la presentación repetida de productos, ubicados en más de un lugar?					
		8. ¿Cómo califica los medios audiovisuales utilizados en el establecimiento? Que estimula en la mayor venta.					
		9. ¿Cómo califica al personal de venta del establecimiento? Como elementos animadores en los puntos de venta.					
	Distribución de la superficie de ventas	10. ¿Cómo califica la distribución de la superficie de ventas?,(le parece adecuados los espacios, existe orden y fluidez de tránsito además de facilitarle la rápida localización de productos)					
		11. ¿Cómo califica la distribución de los escaparates, exhibidores, vitrinas que se encuentran en la parte interna del establecimiento?,					
Merchandising de Gestión	Gestión del espacio del lineal	12. ¿Cómo califica la exposición de productos en las estanterías,? (correctamente situados y son visibles en los distintos niveles del lineal)					
		13. ¿Cómo califica la exposición de productos en los percheros o murales perforados?					
	Gestión del surtido	14. ¿Cómo califica la variedad de productos que se ofrecen en establecimiento?					
		15. ¿Cómo califica la segmentación del surtido, localizó rápidamente los productos con características similares a las que estaba buscando?					



		16. ¿Cómo califica la ubicación de productos complementarios? (Audífonos, cobertores, etc.)					
Merchandising de Seducción	Publicidad	17. ¿Cómo califica los anuncios publicitarios en el punto de venta? (visibles, atractivos, motivan la compra de productos)					
		18. ¿Cómo califica la publicidad directa, folletos, catálogos, trípticos la información correcta para entenderla fácilmente?					
		19. ¿Cómo califica las campañas publicitarias por descuentos especiales que el establecimiento ofrece por la compra de algunos productos?, motiva a los clientes a aprovecharlos.					
	Promoción en el Punto de Venta.	20. ¿Cómo califica los vales de descuentos y regalos ofrecidos por el establecimiento?					
		21. ¿Cómo califica los juegos, sorteos y concursos realizados por el establecimiento?					
		22. ¿Cómo califica la realización de demostración de productos, le quitan todas sus dudas además de hacerle entender las bondades sobre los productos?					