



Título: MERCHANDISING VISUAL EN EMPRESAS DE VENTA DE ABARROTES DE LA AV. EJÉRCITO DE LA CIUDAD DEL CUSCO – 2015.

Autor: - Rosmery Rodriguez Cayllahua

Fecha: 2015

RESUMEN

El Merchandising visual es probablemente uno de los componentes del marketing que hace muchísima falta en la comercialización de productos en nuestro medio, particularmente entre las pequeñas y microempresas que comercializan productos de consumo masivo. Partimos del concepto de que el Merchandising no es una práctica exclusiva de grandes empresas, es perfectamente aplicable a pequeñas y microempresas que si ofertaran sus productos de manera más atractiva, lograrían un mayor éxito en sus ventas y una mayor fidelización de sus clientes.

Se ha elegido como tema específico de investigación el merchandising visual, que es la más tangible en la oferta y presentación de los productos, puede ser observado y evaluado de manera muy concreta. En ese sentido, el objetivo principal del estudio fue describir el Merchandising visual de las empresas de venta de Abarrotes de la Avenida del Ejercito Cusco, 2015.

Existen muchos elementos que pueden ser analizados en el Merchandising visual; el análisis teórico realizado nos ha permitido establecer cinco grandes dimensiones: Arquitectura exterior, Arquitectura interior, Implantación del producto, Publicidad en el lugar de venta y Atmósfera comercial. Desde el punto de vista metodológico, hemos subdividido cada una de estas dimensiones en 3, 4 ó 5 indicadores, haciendo un total de 19 indicadores y 56 sub-indicadores, los mismos que fueron sometidos a observación y reconocimiento por parte de la investigadora.

Se utilizaron dos técnicas de recopilación de datos: la observación y el registro fotográfico. La ficha de observación fue diseñada tomando en cuenta las dimensiones, indicadores y subindicadores determinadas en la operacionalización de variables,



agregándole una escala simple de valoración de Likert de carácter unipolar con cuatro valores a saber: 0: no utiliza, 1: inadecuada, 2, medianamente adecuada, 3: adecuada, con los que se procedió a determinar los puntajes totales y promedios para cada dimensión. Paralelamente, se efectuó un registro fotográfico de cada una de empresas observadas a fin de contar con la documentación gráfica que facilite el análisis detallado de los indicadores de Merchandising.

Los resultados nos muestran claramente que el merchandising visual en este tipo de empresas es mayoritariamente deficiente o inadecuado, existen muchos elementos que deben ser incorporados para lograr una adecuada presentación de los productos de abarrotes en este tipo de empresas, no obstante, el problema con el que se enfrentan la mayor parte de las empresas es el poco espacio físico con el que cuentan las tiendas de abarrotes. La ayuda temporal y esporádica que reciben de las grandes distribuidoras o fabricantes de productos no es suficiente para lograr una adecuada presentación y oferta de productos.

Palabras clave.

Merchandising; merchandising visual; abarrotes; arquitectura exterior; arquitectura interior; implantación de producto; publicidad en el lugar de venta; atmósfera comercial.



ABSTRACT

Visual Merchandising is probably one of the components of marketing that is badly needed in the commercialization of products in our country, particularly among small and micro enterprises that sell consumer products. We start from the concept that the merchandising is not an exclusive practice of large companies, is perfectly applicable to small and micro enterprises that offer their wares if more attractively, would achieve greater success in sales and greater customer loyalty.

Was chosen as a specific research topic on visual merchandising, which is the most tangible in supply and product presentation, it can be observed and evaluated very specifically. In that sense, the main objective of the study was to describe the visual merchandising business selling groceries from Avenida del Ejercito Cusco, 2015.

There are many elements that can be analyzed in the Visual Merchandising; the theoretical analysis has enabled us to establish five large: Building Exterior, Interior design, Product Implementation, Advertising in the place of sale and commercial atmosphere. From a methodological point of view, we divided each of these dimensions in 3, 4 or 5 indicators, making a total of 19 indicators and 56 sub-indicators, the same as they were under observation and recognition of the researcher.

Observation and photographic records, two data collection techniques were used. The observation sheet was designed taking into account the dimensions, indicators and sub-indicators identified in the operationalization of variables, adding a simple rating scale Likert unipolar character with four values are: 0: not used, 1: inadequate 2 fairly adequate 3: adequate, with which we proceeded to determine the total scores and averages for each dimension. In parallel, a photographic record of each company observed to have visual documentation to provide detailed indicators Merchandising analysis was performed.

The results show clearly that the visual merchandising in these businesses is largely inadequate, there are many elements that must be incorporated to achieve a fair presentation of the grocery products these businesses, however, the problem with that



most companies face is little physical space that have most grocery stores. Temporary and sporadic help they receive from large distributors or manufacturers is not sufficient for proper presentation and product offerings.

Keywords.

merchandising; visual merchandising; grocery; exterior architecture; interior architecture; product implementation; advertising at the point of sale; commercial atmosphere.