



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE MARKETING Y
PUBLICIDAD

“EL MERCHANDISING EN LA EMPRESA SUPERMERCADOS
PERUANOS S.A., ATE, 2018”

Trabajo de investigación para optar el grado académico de:
Bachiller en Marketing y Publicidad

Presentado por:

Eugenio Torres Sinarahua (0000-0002-3068-2589)

Lima – Perú

2020

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ANEXO 6
ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR JURADO

Fecha: 21/01/2021

El Jurado del trabajo de investigación de Bachiller:

Mg. Luis Francisco Guanipa Ramírez

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

EL MERCHANDISING EN LA EMPRESA SUPERMERCADOS PERUANOS S.A., ATE,2018

Presentada por la estudiante:

| CÓDIGO | ALUMNO |
|-----------|---------------------------|
| 100071323 | Torres Sinarahua, Eugenio |

Para optar al grado de Bachiller en: Marketing y Publicidad, en la carrera de Marketing y Publicidad, de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Luego de haber evaluado el informe final del trabajo de investigación de Bachiller, concluye en calificar a:

| CÓDIGO | ALUMNO | CALIFICACION |
|-----------|---------------------------|---------------|
| 100071323 | Torres Sinarahua, Eugenio | Aprobado (16) |

El jurado firma en señal de conformidad.



Mg. Luis Francisco Guanipa Ramírez

Índice

CAPÍTULO I

| | | |
|--------|---------------------------------|---|
| 1. | El problema..... | 3 |
| 1.1. | Planteamiento del problema..... | 3 |
| 1.2. | Objetivo..... | 4 |
| 1.2.1. | Objetivo general..... | 4 |
| 1.2.2. | Objetivos específicos..... | 4 |
| 1.3. | Justificación..... | 5 |
| 1.3.1. | Justificación teórica..... | 5 |
| 1.3.2. | Justificación metodológica..... | 5 |
| 1.3.3. | Justificación social..... | 5 |

CAPÍTULO II

| | | |
|----------|--|-------|
| 2. | Marco teórico..... | 6 |
| 2.1. | Antecedentes teóricos de la investigación..... | 6 |
| 2.1.1. | Antecedentes nacionales..... | 6-9 |
| 2.1.2. | Antecedentes internacionales..... | 10-12 |
| 2.2. | Bases teóricas..... | 12 |
| 2.2.1. | Merchandising..... | 12 |
| 2.2.2. | Definición del merchandising..... | 12-14 |
| 2.2.2.1. | Técnicas de merchandising..... | 14-15 |
| 2.2.2.2. | Tipos de merchandising..... | 15-18 |
| 2.2.2.3. | Funciones del merchandising..... | 18-21 |
| 2.2.2.4. | Dimensiones del merchandising..... | 22-31 |
| 2.2.2.5. | Beneficios del merchandising..... | 31-32 |
| 2.2.2.6. | Merchandising y cliente..... | 32-33 |

CAPÍTULO III

| | |
|---|----|
| 3. Metodología de la investigación..... | 34 |
| 3.1. Tipo de investigación..... | 34 |
| 3.1.1. Diseño de la investigación..... | 34 |
| 3.1.2 Población | 35 |
| 3.1.3 Muestra..... | 35 |
| 3.1.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 36 |
| 3.2. Descripción de la variable..... | 36 |
| 3.3. Fiabilidad del diseño de investigación..... | 37 |
| 3.3.1. Validez..... | 37 |
| 3.3.2. Confiabilidad..... | 37 |
| 3.3.3. Técnica de procesamiento y análisis de datos..... | 37 |

CAPITULO IV

| | |
|--------------------|----|
| 4. Cronograma..... | 38 |
|--------------------|----|

CAPITULO V

| | |
|---------------------|----|
| 5. Presupuesto..... | 39 |
|---------------------|----|

Referencias bibliográficas

RESUMEN

El presente trabajo de investigación es sobre “El merchandising en la empresa Supermercados Peruanos S.A., Ate,2019”, teniendo de objetivo establecer el merchandising en la empresa Supermercados Peruanos S.A. en la ciudad de Lima, distrito de Ate, 2018. Para poder definir la influencia se llevó a cabo una investigación cuantitativa correlacional. Se aplicó un diseño no experimental la población estuvo conformada por los clientes que acuden a comprar a la tienda de Ate. Para la recolección y procesamiento de datos se tomó la encuesta y el cuestionario.

En conclusión, se observó que la técnica del merchandising influye bastante en los consumidores de la empresa que toman en cuenta aspectos como diseño, la ubicación, iluminación, exhibición dentro del establecimiento y que estos son tomados en cuenta al momento de efectuar la compra.

Palabras clave: Merchandising, Decisión de compra, Promoción, Visualización, Estante, Surtido.

INTRODUCCIÓN

Las compras en la actualidad están relacionadas con la parte emocional, los clientes son más receptivos si son captados mediante alguna promoción oferta que la empresa pueda realizar o llevar a cabo dentro o fuera del establecimiento lo que puede generar nuevas experiencias en el cliente. Comprar va más allá de adquirir un producto y eso es el merchandising, hacer que la presentación genere el impulso de compra y que se realice satisfactoriamente. Conquistar a los clientes no es fácil, pero si posible y lo puedes logra con una aplicación buena de las técnicas del merchandising haciendo que tu negocio sea más rentable y el punto de venta pueda generar más ventas.

En nuestro país las grandes empresas hacen uso de la técnica del merchandising, pero de un modo más empírico debido a que los que pertenecen al área de marketing quizá no tengan estudios sobre estos y es ahí su desconocimiento metódico del tema.

Es suma importancia para las empresas aplicar el merchandising aunque algunas no lo utilizan por el elevado costo que genera emplearla por eso solo un numero pequeño de grandes empresas lo emplean y entre ellos se encuentran los supermercados que llegan a todos los niveles de público y que tienen que estar en constante planificación de estrategias de ventas para poder comercializar sus productos de manera directa y oportuna y para ellos usan distintas técnicas para atraer al consumidor los cuales pueden ser la presentación ubicación decoración iluminación que hacen que sea amigable la compra .

I. PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

Actualmente es de conocimiento global la relevancia que genera mantener la presentación del punto de venta tanto interno como externo para los supermercados, establecimientos comerciales centros mayoristas y minoristas que comercializan productos y están en constante generando movimiento a su mercadería motivándolos a comprar mediante técnicas del merchandising (Ramírez, 2006).

El ámbito internacional las técnicas del merchandising se viene desarrollando de una forma constante y bien aplicada por las grandes organizaciones que hacen de ella una herramienta fácil de manejar para llegar al consumidor final mediante estrategias del uso del *merchandising* como la ambientación y buena ubicación del espacio , por ejemplo: la ubicación y exhibición de cada producto, permitiendo más notoriedad al diseño del establecimiento en lo que concierne a las características, decoración, iluminación y ubicación. En tal sentido, emplear estos factores permitirá atraer de manera positiva al público para su posterior compra en el establecimiento.

En ámbito nacional el mercado peruano se está actualizando respecto a esta técnica, aunque en un menor porcentaje ya que solo las grandes empresas lo aplican y algunas pequeñas ya sea por desconocimiento o falta de recursos dentro de ellos tenemos a empresas como Tottus, Wong, Promart y Ripley. Estas empresas son claro ejemplo de éxito que genera el merchandising si lo aplicamos de manera adecuada y correcta para nuestro público.

La empresa Supermercados Mercados Peruanos tiene años en el mercado pero que aun se ve falencias en cuanto a algunas técnicas que aplica respecto al merchandising, se puede observar que a veces cuenta con pasillos copados que no permiten la circulación

correcta mercadería con precios distintos, mala ubicación de los productos y estanterías vacías que hacen que el cliente demore en su compra y se lleve un grado de insatisfacción del establecimiento. Por otro lado, también se puede observar demora por parte de las cajas que hace que el cliente no viva la experiencia de compra y eso cause malestar y pérdida de tiempo para el consumidor.

Cabe mencionar que Supermercados Peruanos cuenta con reconocimiento en nuestro País y que esta dentro e las grandes empresas de ventas contando filiales a nivel nacional con una estructura organizacional enorme que trabajan cada día para mejorar sus técnicas de ventas y así obtener mayor rentabilidad en el mercado. En conclusión, el presente trabajo ayudará a conocer más la problemática y permitirá ahondar más tema para hacer mejoras en la empresa.

1.2. Objetivo

1.2.1. Objetivo general

- Determinar la relación del merchandising en Supermercados Peruanos S.A., Ate, 2019.

1.2.2. Objetivos específicos

- Analizar si el merchandising se relaciona con la visualización del producto en Supermercados Peruanos S.A., Ate, 2019.
- Describir si el merchandising se relaciona con la promoción del producto en Supermercados Peruanos S.A., Ate, 2019.
- Determinar la relación del merchandising con el tiempo de compra del producto en Supermercados Peruanos S.A., Ate, 2019.

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación teórica

Con este estudio se pretende dar a conocer más a fondo la técnica del merchandising y ayudara al conocimiento ya existente de este porque utiliza teorías de gran alcance que pueden servir para otros estudios a futuro tomando en cuenta que en Ate se conoce muy poco del tema y este estudio permitirá dar un conocimiento más profundo del tema.

1.3.2. Justificación metodológica

La presente investigación usara técnicas alineadas al enfoque científico pertenecientes al campo empresarial para una mejor realización de la misma. Se empleará las herramientas necesarias para una mejor confiabilidad en la contrastación de la información y tener mayor veracidad en los datos a obtener y pueda ser aplicado en otros estudios.

1.3.3. Justificación social

La investigación ayudara a que los empresas grandes y pequeñas tengan el conocimiento de la técnica y sepan cómo aplicarlo en su establecimiento de forma correcta y que ello también sirva y motive a los futuros emprendedores a usar la técnica en sus negocios y o puedan emplear para tener cautivos a sus clientes y generar mejores ventas.

2. MARCO TEORICO

2.1 . Antecedentes bibliográficos de la investigación

2.1.1. Antecedentes nacionales

Castillo y Estrada (2016) desarrollaron la investigación “El merchandising como estrategia del marketing de retail y su influencia en la decisión de compra de los clientes del segmento b de Plaza Ve a del distrito de Trujillo-2016”. Tuvieron de objetivo determinar la influencia del merchandising como estrategia de marketing de retail en la decisión de compra de los clientes de Plaza vea. Para la investigación se llevó a cabo un estudio explicativo causal. El universo fueron los clientes que visitan la tienda Plaza Ve a. La muestra fue de 217 personas. Utilizaron para recoger y procesar la información la encuesta y el cuestionario la técnica. En conclusión, se observó que los clientes se sientes influenciados por las técnicas del merchandising y eso genera compras satisfactorias y que la iluminación, la decoración y la ambientación son factores importantes al momento de efectuar su compra.

Rodríguez (2013), en su trabajo de investigación “*Influencia del merchandising visual en el comportamiento de compra de las consumidoras de la empresa PaylessShesource - Perú- Trujillo 2012*”. Plantearon para el objetivo general explicar la relación del merchandising visual con el comportamiento de compra de las consumidoras de la empresa PaylessShoesource. La investigación fue descriptiva de método deductivo-inductivo. El universo poblacional fueron las personas de 15 a 44 años de ambos sexos de nivel socioeconómico C. La muestra fue de 333 personas. Se aplico la encuesta para recoger la data y el cuestionario como instrumento. En conclusión, se observó que la empresa desconoce las técnicas del merchandising y que solo lo aplica de manera empírica.

Suarez (2016), desarrollo su investigación *“Relación entre el merchandising y la decisión de compra de productos dermocosméticos en los Dermacenter de la ciudad de Trujillo, 2016”*. Tuvo de objetivo general establecer la relación del merchandising con la decisión de compra de productos dermocosméticos en los dermacenter. Esta investigación empleo enfoque cuantitativo de diseño descriptivo correlacional. El universo poblacional fueron los consumidores de 25 a 35 años de ambos sexos. La muestra fue de 381 personas. Para la recolección y el procesamiento de la data se utilizó la encuesta y cuestionario. En conclusión, se observó que las personas acuden al local por las distintas promociones que ofrece la tienda y también tiene mucho que ver la imagen, ubicación y la presencia de las asesoras del punto de venta

Muñoz (2017) en el desarrollo de su trabajo *“Impacto del merchandising visual y su relación con la satisfacción en el proceso de compra en los consumidores de las tiendas por departamento del MALL AVENTURA de Trujillo, 2016”*. Tuvo de objetivo desarrollar la relación entre el impacto del merchandising visual con la satisfacción en el proceso de compra de los consumidores. El estudio tuvo un enfoque cuanti-cualitativa correlacional y transversal. La población son los clientes a que acuden a las tiendas por departamento. la muestra fue de 384 personas. Para la recolección de la información se utilizó la encuesta y para el procesamiento se empleó el cuestionario. En conclusión, se observó que la técnica del merchandising tiene relación positiva respecto a la compra y que las técnicas tienen un gran nivel de impacto en los clientes.

Quispialaya (2018) desarrollo su investigación: *“Relación entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes de tiendas Retail del sector de mejoramiento del hogar en la ciudad de Huancaayo, 2017”*. Plantearon como objetivo general establecer si existe

relación entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes. El presente estudio tuvo un diseño correlacional. Se empleo para la recoger la data las encuestas. La población estuvo conformada por los clientes que compran e los retails de Huancayo. La muestra fue de 385 personas. Para el procesamiento de la data se tomó la encuesta y para la recolección se llevó a cabo mediante el cuestionario. En conclusión, se observó que una buena aplicación de las técnicas del merchandising ayudar a que los clientes tomen mejores decisiones de compras.

2.1.2. Antecedentes internacionales

Ochoa y Duncan (2011) en su proyecto titulado *“Influencia del visual merchandising en el comportamiento de compra de los consumidores en las grandes superficies minoristas de Cartagena, Universidad de Cartagena, Cartagena, Colombia”*. Tuvieron de objetivo establecer la relación del Merchandising Visual con la decisión de compra de los consumidores. Esta investigación tuvo enfoque cuantitativo transversal. La población fueron los clientes de los retails de Cartagena. Se empleo la encuesta para la recolección de datos y el instrumento fue el cuestionario. En conclusión, se observó que los supermercados objeto de estudio tienen un alto grado de posicionamiento en la mente del consumidor con una alta fidelización.

Guama (2015) desarrollo su trabajo *“El Merchandising y su incidencia en el nivel de ventas en los supermercados de la ciudad de San Gabriel, cantón Montúfar”*. Tuvo de objetivo determinar estrategias de marketing centradas en el merchandising y su incidencia en las de ventas. El presente estudio tuvo un enfoque cuantitativo y cualitativa, correlacional. La población fueron los consumidores San Gabriel. La muestra fue de 95 personas. Para recoger y procesar la información se empleó la encuesta y el

cuestionario. En conclusión, se observó que los supermercados carecen de técnicas de merchandising y que no aplican ningún modelo de estos a sus puntos de venta.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Merchandising

Palomares (2011) añade la técnica del merchandising tiene relación directa entre los distribuidores y fabricantes y que viene creciendo con el paso del tiempo ya que muchas empresas lo vienen empleando cada vez más y a gran escala permitiendo que las empresas logren y alcancen mayores ventas en el comercio donde se encuentran.

2.2.2. Definición del merchandising

Hervás, Campo y Revilla (2012) mencionan que las técnicas del merchandising son buenas para generar ventas emocionales provocando cierto interés en la mente del consumidor y que eso puede influenciar para que desarrolle la compra en el establecimiento. Existen casos donde la técnica es usada de manera empírica sin el conocimiento metodológico y es por ello que muchas empresas fallan en el empleo de la misma.

Alonso (2001), “el merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, envase y presentación, exhibición, instalación”.

Teniendo este concepto no cabe duda su efectividad al momento de llevarlo a cabo es por ello que su importancia es vital para que las empresas mediante ella seas más. Es necesario que las personas encargados de llevar a cabo esta técnica sepan emplearlo de para evitar inconvenientes con sus proyecciones de ventas y así no se tenga que verse afectado en las ventas. En esta técnica todo cuenta para tener mayor exposición y un alto tráfico dentro de local, y así los clientes compren en mayor cantidad los números de productos. Muchas teorías comparten la idea de que el merchandising genera un mayor alcance al público y se ve reflejado en el numero de clientes que llega a tener la

empresa y sobre todo en las ventas que genera ya que algunos asisten por las ofertas y promociones que ofrecen.

2.2.2.1. Técnicas del merchandising

Hervás, Campo y Revilla (2012) afirman que “el merchandising puede ser utilizado tanto por el distribuidor o detallista como por el fabricante, ya que ambos comparten el interés de que el producto sea comprado. Sin embargo, las técnicas utilizadas por uno y otros son distintas.”

Llevado por el fabricante

Aquí se toma en cuenta las estrategias que los fabricantes emplea para poder tener una mayor cobertura y que la mercancía llegue a la mayor cantidad de consumidores, deben ser acciones puntuales y de relevancia para poder incrementar las ventas ya que es necesario crear vínculos con todos los que forman aparte de la cadena de distribución. No cabe duda que el propósito es vender la mercancía, pero no se debe olvidar que los fabricantes tienen que ofrecer alguna ventaja que los haga distinto y diferente a los demás. Este grupo influye bastante ya son estos quienes producen y hacen que se llegue a ofrecer el producto en el punto de venta. También participan activamente buscando dar a conocer más lo que venden y son ellos los que ponen condiciones de comercialización en los centros comerciales que venden la mercancía. Algunas empresas cuentan con un encargado de dar a conocer los beneficios y características del producto y son llamados como impulsores o promotores de la marca y que este personaje tiene que estar bien instruido saber y conocer todo respecto al bien o servicio. Los fabricantes tienen que tomar decisiones que ayuden a impulsar la marca y gane mayor participación en el mercado ya de ello dependerá la permanencia en el tiempo y para eso también deben usar técnicas directas que beneficien en su conjunto.

Llevar por fabricante y distribuidor

En este punto ambas partes interesadas deben tener una buena comunicación, canales que faciliten el intercambio de las mercancías y que ambos participen en las decisiones de las actividades relacionados con los aspectos del producto para hacerlos más llamativo y genere impacto a primera vista en el cliente y que esto a su vez realice la compra. tenemos que mencionar que es de importancia las condiciones que da entre ambos para que todos obtengan un beneficio y sea compartido. Los establecimientos juegan un papel importante porque el fabricante que el producto tenga buena ubicación distribución y exhibición que lo haga de fácil acceso para su compra.

Llevar por el distribuidor o detallista

Se toma mucho en cuenta aprovechar al máximo los puntos de ventas para que los productos sean presentados de la manera más óptima y los distribuidores participan con estrategias para la distribución. Se prioriza la exhibición y que tiene que estar acompañado del detallista para una mayor percepción de que el producto existe y que pueda posicionar en la mente del consumidor. Todos los establecimientos saben y cono el público a que se dirigen y para ello establecen sus normas y políticas para poder protegerse ante cualquier percepción mala de la mercancía. Está claro que se debe conocer los gustos y preferencias para poder analizar y emplear alguna técnica que motive al cliente a visitar el establecimiento.

2.2.2.2. Tipos de merchandising

Palomares (2011) menciona los siguientes tipos.

1. El merchandising visual

Este tipo de merchandising abarca los aspectos más emocionales en cuanto a como se ve y se percibe las mercancías en el establecimiento, para ello se toma en cuenta

también interno y externo el local con el fin de atraer al cliente con una presentación que cause impacto desde la primera percepción. También se toma en cuenta los componentes que llevan a tener una buena presentación e imagen y esto aplica también para los productos que sean percibidos por tener buen diseño, empaque y este bien exhibido. Las empresas pueden adaptarse a la técnica que mejor les parezca para verse mejor dentro y fuera de su punto de venta, eso es criterio que pasa por el área de marketing llevarlo a cabo y tener mejores resultados.

La finalidad es tener una vista positiva y que los consumidores sientan deseo de realizar sus compras de manera segura y satisfactoria.

2. El merchandising de gestión

Este tipo de merchandising es más estratégico y está relacionado con todo el aspecto que hay dentro del establecimiento. Su relevancia radica en que mediante ella planifica, organiza y lleva adelante las técnicas que podría aplicar para gestionar una mayor llegada al consumidor. Analiza los posibles escenarios que podría darse ante algún evento y trabaja en ello para ver de manera emplear el merchandising con el fin de vender las mercancías.

Hervás, Campo y Revilla (2012) clasifican de acuerdo a su naturaleza en función de su naturaleza:

A. De presentación

Se define como la forma de exhibir, presentar, exponer e impulsar las existencias en el establecimiento para que sea visto y pueda ser adquirido por el consumidor, pero esto tiene que tener un fácil acceso y estar de manera ordenada en un punto estratégico y que genere el deseo de compra. La idea es tener el local amigable y que la persona viva una experiencia de compra.

B. De seducción

Lo que se pretende con este tipo es motivar al cliente a comprar atacando las emociones, se suele usar algún mecanismo como obsequio o algún presente para que ceda en su compra incluso algunos establecimientos decoran y ambientan el espacio para para generar algún evento y llamar la atención y hacer participar al público. En esto también forman parte los colaboradores de la que siguen ciertas pautas para persuadir y abordar al cliente y que esto realice alguna compra dentro del estallamiento.

C. De gestión

Se relaciona más con los aspectos que refieren a los espacios y sacar el máximo provecho para tener mejor rendimiento y hacer más funcional la mercadería para comercializar más el bien o servicio. Siempre está recabando información para estar desarrollando alguna técnica que ser llevado a cabo para analizar más el mercado y poder enforque en la necesidad que pueda descubrir.

Prieto (2010) también señala dos tipos de merchandising.

El merchandising visual son llevadas a cabo por los establecimientos y son llevadas a cabo por ellas mismas, suelen buscar personal para que impulse sus marca o producto dando alguna oferta o promoción dentro o fuera del local comercial.

El merchandising de gestión llevado a cabo por los mismos distribuidores y son ellos mismo los que se encargan de buscar la técnica más apropiada para su punto de venta, es decir ellos se encargan de ver la parte promocional de la mercadería. Ven todo el espacio, ambiente, colores e iluminación.

El merchandising de seducción se da haciendo uso de diferentes medios, aquí las empresas tienen muchas opciones para poder cautivar a su público lanzándolos ofertas

promociones descuentos por algún medio físico o virtual. La idea es generar ventas y así poder hacer el negocio.

2.2.2.3. Funciones del merchandising

Palomares (2011) menciona dos perspectivas distintas del merchandising respecto al distribuidor y fabricante.

Funciones del merchandising realizad de parte del fabricante

- Crear un buen envase que sea llamativo y captando la atención del cliente en la primera impresión
- Planeamiento de una buena publicidad con impacto en la mente del consumidor.
- Analizar las diferentes percepciones de los clientes en la adquisición de un producto
- Monitoreo de las mercancías en el establecimiento.
- Ventaja competitiva en sus productos
- Promocione y exhibición a los clientes
- Lograr persuadir al cliente mediante el personal de venta para la compra del producto

Palomares (2011) señala algunas funciones llevadas a cabo por parte del detallista

- Unión planificada de productos distintos
- Estructura del espacio interno y externo del punto de venta
- Ubicación adecuada de las existencias en distintos puntos del establecimiento

Prieto (2010) indica estas funciones del merchandising en el punto de venta:

- Incrementar la circulación en cuanto a las existencias en el establecimiento.
- Prestar servicio personalizado al cliente.

- Propiciar espacios de gran satisfacción dentro del local.
- Hacer que las mercancías se vean más atractivas para la compra.
- Mantener buena cobertura de las exigencias dentro punto de venta.
- Determinar los deseos intrínsecos de los clientes para usarlos en el merchandising.
- Motivar al acto de comprar.
- Aumentar el nivel de participación de la marca.
- Realizar presentaciones al consumidor.
- Mantener vínculos comerciales con otras entidades internas como externas.

2.2.2.4. Dimensiones del merchandising

A. Gestión del surtido

Palomares (2011) señala “El surtido se define como el conjunto de referencias que ofrece un establecimiento comercial a su clientela clave para satisfacerle unas determinadas necesidades o deseos, constituyendo su posicionamiento estratégico en el mercado y permitiendo al detallista obtener beneficios que rentabilicen su inversión”.

(p.14)

“La gestión estratégica del surtido es sin duda una labor compleja, teniendo en cuenta que, en las superficies comerciales, al igual que en el marketing, no se libran batallas de productos, sino batallas de percepciones en la mente del consumidor” (al Ries y Jack Trout).

Es vital saber y conocer el espacio donde se va desarrollar la oferta para poder efectuar un surtido adecuado de las existencias ya que el mercado puede ser grande y podemos no abastecer a la población.

Dimensiones del surtido:

Palomares (2011) señala estas dimensiones.

Amplitud del surtido

Está relacionado con los espacios que pueda ocupar los productos dentro del establecimiento para mayor cobertura y mejor disposición del mismo, así mismo el surtido también va a depender cuan abastecido este el establecimiento de las mercancías para poder colocarlos en determinados espacios y que se pueda ver un volumen considerable en los distintos lugares donde se pondrá a

Las grandes empresas como los supermercados manejan en gran cantidad los surtidos debido que son mayoristas y las personas vas realizar compras en volúmenes grandes por tanto tiene que existir buen surtido de los productos y estos puedan estar al alcance de todos los clientes.

Anchura del surtido

Estos espacios están establecidos en todos los centros comerciales lo que permite tener más mercadería en los estantes, muchos locales los seccionan para poder clasificarlos por marca, diseño e incluso existe casos donde dan preferencias a ciertos productos por el margen de ganancia que los proporcionar su venta, por ello tratan de darle más espacio y hacer rotar las existencias obteniendo mejores ganancias para la empresa y algún beneficio para el consumidor final.

En ciertas tiendas manejan todo un procedimiento para poder estimar que cantidad de espacio generar a cierta mercadería y toman la cuenta el inventario para poder realizar alguna campaña para poder ofrecerle al mercado y sea comprado y distribuido.

Profundidad del surtido

Algunas marcas se diversifican para tener más sesiones y categorías en sus productos y poder competir con otros que ofrecen el mismo pero que quizá sea de menor valor, es por eso que tratan de crear productos que se relacionen con otro y así aprovechar el lazo que pueda tener este para que motive a la compra de la misma en el establecimiento. El comercio en la actualidad está siendo complejo y hace que para poder usar un producto tenga que necesitar de otro para su funcionamiento. Las estrategias varían de acuerdo al mercado que en que se desarrollan y el que pueda comprar el producto por eso algunas marcas se especializan en dar productos específicos y de uso exclusivo para no tener que competir con otros del mismo rubro. Es importante mantener bien surtido el espacio para una exposición y poder vender a grandes escalas.

La gestión en el punto de venta

Palomares (2011) señala “la gestión por categorías es un proceso triangular en el que intervienen los consumidores, los distribuidores y los fabricantes con el objetivo de maximizar la rentabilidad de las distintas categorías de productos, satisfaciendo las necesidades y deseos de la clientela clave a través de la interrelación, caracterización y asociación de los productos que forman el surtido”.

B. La arquitectura comercial

Palomares (2011) advierte “la arquitectura comercial ejerce una importante influencia psicológica en el comportamiento del consumidor, apelando directamente a sus sentimientos, emociones, actitudes y creencias. Desde que, en 1956, el arquitecto austriaco Victor Gruen diseñó el primer centro comercial denominado Southdale en

Minneapolis (Estados Unidos) el uso de las técnicas arquitectónicas aplicadas a los entornos comerciales, han ido evolucionando hasta convertirse en potentes armas psicológicas, con el fin de crear atmósferas comerciales y entornos temáticos, donde satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores más exigentes, motivando y estimulando sus innatos impulsos consumistas”.

Establecimiento y la arquitectura exterior

Palomares (2011) menciona que “los elementos que conforman la arquitectura exterior del establecimiento comercial permiten poner de manifiesto la verdadera identidad y personalidad del comercio, contribuyendo de este modo a transmitir su imagen corporativa y que exterioriza a nivel físico y psicológico”. (p.111-112)

Identidad

Parte clave para que las personas sientan seguridad y garantía al momento de realizar alguna compra en el establecimiento ya que se basan en la marca y el reconocimiento que pueda tener el producto y esto le puede mantener identificado al consumidor con la empresa ya que muchos sienten de gran importancia la imagen que les puede proporcionar la empresa.

En la identidad se pueden determinar diferentes aspectos que son relevantes como el diseño, la letra y el color, aspectos básicos pero que son de gran alcance para el crecimiento y reconocimiento de la organización.

Entrada

Antes de ingresar a cualquier lugar la entrada es importante ya que es la primera impresión que se tiene de cualquier sitio o espacio, algunos locales tratan de mantener la entrada lo más despejado posible para el tráfico y circulación de los usuarios sea más rápido y frecuente. Las entradas generan aventura e inicio de algo desconocido y las

personas sienten la curiosidad de navegar comercialmente aun mas si perciben alguna oferta que esta dando el punto de venta. No es extraño observar personal dándote la bienvenida a tu ingreso saben que eso genera reconocimiento en las personas y pertenencia para los consumidores. Mantener el espacio de manera estético genera motivación en los clientes para visitar el espacio, incluso optan per hacer actividades para llamar la atención del público y así puedan conocer lo que ofrecen.

Escaparate

Crear un diseño propicio para la presentación es necesario en todo establecimiento ya que mediante eso se mostrará al público lo que se ofrece de forma ordenada y clasificada con la finalidad de crear interés para la compra y cliente pueda presenciar el objeto e incluso poder manipular con el consentimiento del respectivo personal de tienda, aunque algunos optan por no dejar tocar la mercadería por el deterioro de la misma. Algunos consideran como una estrategia usas escaparates en la exhibición y ubicación de las mercancías a ofrecer. Los encargados de los puntos de ventas usan el criterio para la colocación de los escaparates y depende mucho de la zona y los espacios que dispongan para la visibilidad de las existencias.

Arquitectura interior del establecimiento

Palomares (2011) señala “el técnico de merchandising debe resolver a nivel técnico y estético el diseño de los elementos que forman la arquitectura interior del establecimiento comercial, con el fin de organizar estratégicamente la superficie de ventas de manera lógica, cómoda y ordenada, propiciando una experiencia positiva, que garantice la rentabilidad futura del comercio”.

2.2.2.5. Beneficios del merchandising

Prieto (2010) indica que es de suma importancia la aplicación de cualquier técnica del merchandising para generar ventas y motivar al consumidor a comprar en el establecimiento para incrementar las ventas y llevar a cabo las metas de la organización. Juegan un papel importante los distribuidores y fabricantes que desean vender las mercancías y obtener ganancias empleando alguna técnica que beneficie a ambos y al consumidor final.

Consumidores

- Relacionan las ideas que quieren transmitir los spots de publicidad.
- Facilidad al bien o servicio en todas sus dimensiones.
- Ahorra y optimiza la economía.
- Crece la percepción buena hacia el punto de venta.
- Llena sus vacíos mediante la compra del producto.
- Dispone de mayores ventajas y reconocimiento.
- Disfruta del acto de compra.
- Mantiene el posicionamiento de las marcas preferidas.

Productores

- Diseñan la mercadería para la venta.
- Ejecutan planes para la comercialización del producto en el establecimiento.
- Distribución adecuada de los productos.
- Optimizan los gastos en la elaboración de la mercadería.
- Mantienen una relación clara y directa con los consumidores.
- Están cambiando siempre con nuevos productos el local de venta.
- Impulsan la compra de los productos a los consumidores.

- Generan espacios agradables para la compra.
- Desarrolla mejores productos para una mejor experiencia.
- Reta al mercado con nuevos productos.

Distribuidores

- Maximizan el espacio para la venta.
- Diseñan técnicas para mejorar las ventas.
- Sacan mercancías que tienen baja rotación.
- Ofrecen productos novedosos y buenos.
- Distribuyen de manera adecuada el ambiente.
- Fácil acceso para la negociación de las mercancías con terceros.
- Incrementan el tráfico de público en el local.
- Comercializan productos idóneos y tienen buen stock.
- Emplean y distribuyen de manera correcta los estantes.
- Incrementan las ventas a gran volumen.
- Dominan al potencial competidor.

2.2.2.6. Merchandising y cliente

Hervás et al (2012) indican a “los que acuden a los establecimientos a realizar sus compras y quienes toman la decisión de comprar y que artículos- o no comprar son los clientes.

Por este motivo, el marketing se preocupa por conocerlos y estudiar cómo toman sus decisiones. Sin duda, aplicar las técnicas de merchandising sin un conocimiento previo de los consumidores no tendría sentido, ya que, si no se logra la adaptación a sus necesidades, gustos, deseos y preferencias, los esfuerzos no servirían para nada.

En función de la actuación de los clientes, se puede distinguir dos tipos:

- El cliente shopper es aquel que necesita una serie de argumentos para acudir a un establecimiento y no a otro. Quiere saber dónde hay que comprar y no qué comprar.
- El cliente buyer es el que ya está dentro del punto de venta. Bastará su decisión de compra en los precios, la calidad de los productos, las distintas ofertas, las promociones, la gama de productos y el trato recibido”.

3. MARCO METODOLOGICO

3.1. Tipo de investigación

El estudio tuvo enfoque cuantitativo no experimental. Se pretende establecer como mide de manera independiente La variable, a pesar que la hipótesis aún no se formule, están aparecerán enunciadas mediante los objetivos (Arias, 1999).

3.1.2. Diseño de la investigación

el estudio tiene un diseño no experimental descriptivo correlacional, teniendo en cuenta que no se manipulará la variable y que los fenómenos serán primero observados para luego poder analizarlos (Kerlinger y Lee, 2002). Esta investigación se realizará solo en un momento.

3.1.3. Población

La población tendrá en común ciertos aspectos que lo hacen común y facilitan el trabajo (Núñez, 2007). El universo serán 630,085 personas que residen en el Distrito de Ate que acuden a comprar en Supermercados Peruanos de ambos sexos.

3.1.4. Muestra

Hernández, Fernández y Batista (2010), mencionan a la muestra como subgrupo del marco poblacional utilizado para la investigación y que tiene que ser preciso representativo.

Formula:

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{(N - 1) * e^2 + z^2 * p * q}$$

3.1.5. Técnicas e instrumentos de datos

Instrumento

Arias (2012), menciona “Un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información”.

La técnica a emplear será el de la encuesta y como instrumento se utilizará el cuestionario.

Descripción de la variable:

Merchandising

Dimensiones:

- Producto.
- Visualización del producto.
- Promoción.

Indicadores:

- Presentación.
- Precio.
- Marca.
- Ubicación.
- Iluminación.

- Decoración.
- Información.
- Persuasión.
- Comunicación

3.2. Operacionalización de variable

| VARIABLE | DEFINICION CONCEPTUAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS |
|----------------------|--|-----------------------------------|--------------|---|
| MERCHANDISING | Merchandising es toda aquella técnica que se lleva a cabo en el establecimiento para poder generar una mejor conducta en el comportamiento de los consumidores y estos puedan adquirir los productos. Un buen uso puede generar mejores números de ventas a la empresa y así poder mejorar el ambiente haciendo más vistoso y llamativo y captar la atención del cliente final. Palomares (2001) | Producto | Presentación | ¿Considera Ud. relevante la presentación del producto? |
| | | | Precio | ¿Los precios del supermercado son accesibles? |
| | | | Marca | ¿Compra en el supermercado solo por las marcas que vende? |
| | | Visualización del producto | Ubicación | ¿La distribución de los estantes ayudan a una mejor realización de compra? |
| | | | Iluminación | ¿Considera ud importante la iluminación al momento de comprar? |
| | | | Decoración | ¿Cree ud que el establecimiento cuenta con una buena presentación? |
| | | Promoción | Información | ¿Cuándo pides información los impulsores te dan la información correcta? |
| | | | Persuasión | ¿considera ud atractiva las ofertas que promociona el establecimiento? |
| | | | Comunicación | ¿cree ud que los medios que emplea la empresa cumplen con comunicar al cliente? |

3.3. Fiabilidad del diseño de investigación

3.3.2. Validez

Para convalidar la validez del instrumento se procederá a la opinión de jueces expertos en la materia. (Núñez, 2007).

También se empleará Alfa de Cronbach para un mejor procesamiento.

3.3.3. Procesamiento y análisis de datos

La información obtenida será procesada mediante la estadística descriptiva e inferencial. Se usará el programa estadístico SPSS versión 26

4. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PROYECTO DE INVESTIGACION

| ACTIVIDADES | | MES | ABR | | | | MAY | | | | JUN | | | | | |
|-------------|--|-----|-----|---|---|---|-----|---|---|---|-----|---|---|---|--|---|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | | |
| 1.1 | Idea del proyecto de investigación. | | X | | | | | | | | | | | | | |
| 1.2 | Determinación del proyecto. | | | X | | | | | | | | | | | | |
| 2.1 | Recolección de Datos para el proyecto de investigación. | | | | X | | | | | | | | | | | |
| 2.2 | Desarrollo y procesamiento del proyecto. | | | | | X | | | | | | | | | | |
| 2.3 | Primera presentación del avance del proyecto | | | | | | X | | | | | | | | | |
| 3.1 | Análisis de los datos obtenidos. | | | | | | | X | | | | | | | | |
| 3.2 | Desarrollo de los datos verificados del proyecto de investigación. | | | | | | | | X | | | | | | | |
| 4.1 | Desarrollo y conclusión final del proyecto | | | | | | | | | | | X | | | | |
| 4.2 | Recomendaciones | | | | | | | | | | | | X | | | |
| 4.3 | Entrega preliminar del proyecto de investigación para su revisión. | | | | | | | | | | | | | | | X |

5. PRESUPUESTO DEL TRABAJO DE INVESTIGACION

| Partida presupuestal | Importe (S/.) | Participación (%) |
|--|----------------------|--------------------------|
| Recursos humanos | S/. 500.00 | 25% |
| Equipos y bienes duraderos | S/. 200.00 | 8% |
| Materiales e insumos para la investigación | S/. 150.00 | 11% |
| Asesorías Especializadas | S/. 450.00 | 25% |
| Servicios de terceros | S/. 200.00 | 14% |
| Pasajes y viáticos | S/. 150.00 | 11% |
| Otros gastos | S/. 150.00 | 6% |
| Total (S/.) | S/. 1800.00 | 100% |

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

La población tiene conocimiento del merchandising gracias a la empresa que lo emplea de manera positiva pero que necesita mejorar en algunos aspectos para que haga más placentero y acogedor el establecimiento y el cliente viva y sienta la experiencia de compra. Si la empresa sigue usando esta técnica de manera adecuada podría superar a las demás en su rubro. Cuenta con espacios para tener mejor alcance, pero no lo está aprovechando de manera correcta y es por eso que también se ve cierto grado de insatisfacción de parte de los consumidores que acuden al lugar

Podría hacer mejoras en sus diseños tanto internos como externos y así poder tener mayor alcance para su público y mantener esa imagen que tiene el mercado nacional y sería de beneficio propio y de sus colaboradores.

La empresa cuenta con lugares amplios que facilitan la ubicación de los productos, pero por que no están siendo bien aprovechados para la exhibición de estos y eso sería un buen punto para mejorar con la relación al ambiente.

RECOMENDACIONES

1. La empresa debe determinar sus herramientas idóneas para captar a sus clientes y esto se vea reflejado en las ventas.
2. Crear programas que le permitan medir la satisfacción de la compra del consumidor en el establecimiento para atender mejor las necesidades.
3. Mejorar los espacios vacíos para la mejor ubicación y acceso a los productos y así evitar la pérdida de tiempo del consumidor.
4. Mantener siempre activada las ofertas y promociones sean por determinados tiempos y así generar mayor tráfico en el punto de venta.
5. Emplear campañas que permitan tener mayor experiencia del usuario y pueda permitir ese vínculo comercial entre la empresa y el cliente.
6. Diseñar campañas para segmentar mejor a su público y estos se sientan identificados con la marca y puedan recomendar el punto de venta.
7. Mantener siempre a disposición los clientes las cajas registradoras y así evitar colas que generen demora y malestar en los clientes.
8. Diseñar mejor el ambiente para mantener un aspecto vanguardista y que vaya con la tendencia.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina, El Marketing Científico Aplicado a Latinoamérica*. Naucalpán de Juárez: Pearson.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Naucalpán de Juárez: Pearson.

Badia, M., & Garcia, E. (2013). *Marketing y venta en imagen personal*. España.

Bastos, A. (2006). *Merchandising y animación en el punto de venta*. España: Ideaspropias Editorial.

Bastos, A. (2006). *Promoción y publicidad en el punto de venta*. España: Ideaspropias Editorial.

Belío, J. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca: cómo afrontar una guerra de precios*. España, Madrid: WoltersKluwer España, S.A.

Bort, M. (2004). *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. España, Madrid: ESIC.

Castillo, J., & Estrada, J. (2016). *El merchandising como estrategia de marketing de retail y su influencia en la decisión de compra de los clientes del segmento B de Plaza Vea del distrito de Trujillo -2016*. Trujillo, Trujillo, Perú: Universidad Privada Antenor Orrego.

Chong, J. (2009). *Promoción de ventas: Herramienta básica del Marketing Integral*. Panorama Editorial.

Guarná, A. (2015). *El merchandising y su incidencia en el nivel de ventas en los supermercados de la Ciudad de San Gabriel, cantón Montúfar*. Tulcán, Ecuador: Universidad Técnica Estatal del Carchi.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación (Quinta ed.)*. México, D.F., México: MacGraw Hill.

Hervás, M., Campo, A., & Revilla, T. (2012). *Animación del punto de venta*. Madrid: Mc Graw Hill.

Iglesias, I., & Hermida, A. (2015). *Políticas de marketing internacional: Estrategias de producto, precio, comunicación y distribución*. España: Ideaspropias.

Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2014). *Marketing*. México D.F.: Mc Graw Hill Education.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección del Marketing* (Pearson Ed). México.

Lazar, L., & Schiffman, L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (Octava Edición). México: Pearson Educación.

López, B., Mas, M., & Viscarri, J. (2010). *Los pilares del marketing* (UPC). España, Catalunya: Universitat Politecnica de Catalunya, SL.

Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y on-line*. España: ESIC.

Muñoz (2017). *Impacto del merchandising visual y su relación con la satisfacción en el proceso de compra en los consumidores de las tiendas por departamento del MALL AVENTURA de Trujillo, 2016*.

Núñez, H. (2007). *Cómo elaborar el proyecto de investigación científica en contabilidad, administración, economía y educación* (Primera ed.). Perú.