

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**CATEGORÍA DE PRODUCTOS Y ANÁLISIS DEL MERCHANDISING DE
BODEGAS COMERCIALES DE LA CIUDAD DE PUNO 2016**

PRESENTADA POR:

YONY VILCA QUIJO

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PUNO – PERÚ

2018

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CATEGORÍA DE PRODUCTOS Y ANÁLISIS DEL MERCHANDISING DE
BODEGAS COMERCIALES DE LA CIUDAD DE PUNO 2016**


PRESENTADA POR:
YONY VILCA QUIJO

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

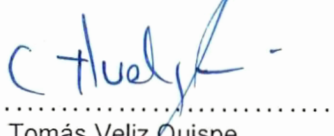
APROBADA POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:




PRESIDENTE : 
M. Sc. Germán Jorge Molina Cabala

PRIMER MIEMBRO : 
Dr. Nicolás Edgar Roque Barrios

SEGUNDO MIEMBRO : 
M. Sc. Rolando Esteban Rodríguez Huamani

DIRECTOR DE TESIS : 
Dr. Tomás Veliz Quispe

ASESOR DE TESIS : 
M. Sc. Alejandro Ticona Machaca

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 12 de Diciembre del 2017

AREA: Administración general
TEMA: Categoría de productos y merchandising

DEDICATORIA

Dedico muy especialmente a mi querida Madre Nicolasa Anastacia Quijo Apaza, que aun estando mal de salud me brinda la comprensión y el anhelo de seguir adelante.

A mi familia y con inmensa gratitud y cariño a mis hijas Gianela y Yucely los motivos principales de fortalecer mi vida profesional, quienes con su comprensión y paciencia día a día hicieron posible mi superación, con el afán de ser un buen profesional.

AGRADECIMIENTOS

A mis catedráticos de la Universidad Nacional del Altiplano de la Escuela Profesional de Administración, por su incansable labor en la enseñanza y la transmisión desinteresada de sus conocimientos hacia sus alumnos.

Al director de Tesis Dr. Tomás Veliz Quispe por brindarme el apoyo incondicional para el desarrollo de la presente investigación.

A los Miembros del Jurado: M. Sc. German Molina Cabala, Dr. Nicolás Roque Barrios, M. Sc. Rolando Rodríguez Huamaní, quienes con sus sugerencias y orientaciones permitieron la culminación de la presente investigación.

A un gran amigo: Elizalde Coacalla Vargas por su constante apoyo incondicional para el logro de mis objetivos académicos.

A mis amigos: Jerson Machaca Málaga por alentarme y apoyarme y a Carlos Alberto Flores Cuba Q.E.P.D., por su apoyo moral en vida.

A todas las personas que apoyaron de alguna manera en la elaboración del presente trabajo de investigación.

ÍNDICE

RESUMEN	xii
ABSTRAC.....	xiii
INTRODUCCIÓN	xiv

CAPÍTULO I.**PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN**

1.1. DESCRIPCIÓN Y DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN¹	
1.1.1. Descripción del problema	1
1.1.2. Definición del problema.....	2
1.1.2.1.Problema general	2
1.1.2.2.Problemas específicos.....	2
1.2. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....	2
1.3. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.3.1. Antecedentes nacionales.....	3
1.3.2. Antecedentes internacionales	6
1.3.3. Antecedentes de Artículos Científicos	8
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
1.4.1. Objetivo general	9
1.4.2. Objetivos específicos	9

CAPÍTULO II.**REVISIÓN DE LA LITERATURA**

2.1. MARCO TEÓRICO	10
---------------------------------	-----------

2.1.1. Categorías de productos	10
2.1.1.1. Categoría operativa de productos.....	10
2.1.1.2. Categoría conceptual de productos.....	11
2.1.1.3. Estrategia de la categoría de productos	11
2.1.2. Gestión del surtido.....	12
Dimensiones estratégicas del surtido.....	12
2.1.2.1. Amplitud del surtido	12
2.1.2.2. Anchura del surtido	12
2.1.2.3. Profundidad del surtido.....	13
2.1.2.4. Coherencia del surtido	13
2.1.2.5. Esenciabilidad del surtido	14
2.1.3. El merchandising en las empresas.....	14
2.1.4. Estado de la cuestión del merchandising	15
2.1.5. Principales Funciones del Merchandising	16
2.1.5.1. Funciones realizadas por parte del fabricante	17
2.1.5.2. Funciones conjunta entre fabricante y distribuidor	18
2.1.5.3. Funciones realizadas por el distribuidor.....	18
2.1.6. Tipos de Merchandising	19
2.1.7. Merchandising Visual.....	21
2.1.8. Principios del merchandising.....	23
2.1.8.1. Conoce a tu cliente	23
2.1.8.2. Buena ubicación del punto de venta	23
2.1.8.3. Cuida la exhibición del producto.....	24
2.1.8.4. Realiza promociones (pero sin pasarte)	24
2.1.8.5. Facilita la compra	24

2.1.9. Dimensiones del merchandising.....	25
2.1.9.1. Merchandising de presentación.....	25
2.1.9.2. Merchandising de seducción.....	25
2.1.9.3. Merchandising de gestión.....	26
2.1.10. Reglas básicas del merchandising.....	26
2.1.11. Estrategias del merchandising.....	30
2.1.12. Técnicas de merchandising.....	31
2.2. MARCO CONCEPTUAL.....	33
2.3.1. Hipótesis General.....	36
2.3.2. Hipótesis Específicas.....	37
2.3.3. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	38

CAPÍTULO III.

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	39
3.1.1. Diseño y método de investigación.....	39
3.1.2. Tipo de investigación.....	39
3.1.3. Población y muestra.....	40
3.1.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	41
3.1.5. Procesamiento y análisis de datos.....	41

CAPÍTULO IV.

CARACTERÍSTICAS DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN

4.1. ÁMBITO DE INVESTIGACIÓN.....	42
4.2. UBICACIÓN DEL ESTUDIO.....	42

UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ÁMBITO DE ESTUDIO	43
4.3. ASPECTOS HISTÓRICOS DEL DISTRITO DE PUNO	43
4.3.1. Antecedentes históricos de la ciudad de Puno	44
4.3.2. Crecimiento urbano de la ciudad de Puno.....	47
4.3.3. Crecimiento de la ciudad de Puno y el fenómeno de las migraciones	48

CAPÍTULO V.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. OBJETIVO N° 01: ANÁLISIS DE LAS CATEGORÍAS DE PRODUCTOS DEL SURTIDO QUE PRESENTAN LAS BODEGAS COMERCIALES DE LA CIUDAD DE PUNO.....	50
5.1.1. Amplitud de categorías de producto del surtido en las bodegas comerciales.....	50
5.1.2. Número de categorías del surtido (anchura)	52
5.1.3. Número de marcas, tamaños, modelos del surtido (profundidad).....	54
5.1.4. La homogeneidad y complementariedad del surtido (coherencia).....	55
5.1.5. La esencialidad (coincidencia) del surtido.....	56
5.1.6. Agrupación de productos.....	58
5.1.7. Ubicación de los productos.....	59
5.1.8. Factores por los que se presentan en las vitrinas los productos	61
5.1.9. Las familias de productos (Sabores, tamaño, envases) son exhibidos principalmente en forma:	62
5.2. OBJETIVO N° 02: DIAGNÓSTICO DE LA APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE MERCHANDISING EXTERIOR E INTERIOR DE LAS BODEGAS COMERCIALES DE LA CIUDAD DE PUNO.....	65

5.2.1. Bodega (Tienda): N° 01	65
5.2.2. Bodega (Tienda): N° 02	70
5.2.3. Bodega (Tienda): N° 03	74
5.2.4. Bodega (Tienda): N° 04	79
5.2.5. Bodega (Tienda): N° 05	84
5.2.6. Bodega (Tienda): N° 06	88
5.2.7. Bodega (Tienda): N° 07	93
5.2.8. Bodega (Tienda): N° 08	97
5.2.9. Bodega (Tienda): N° 09	102
5.2.10. Bodega (Tienda): N° 10	106
5.3. OBJETIVO N° 03: PROPUESTA DE TÉCNICAS PARA MEJORAR LA CATEGORIZACIÓN DE PRODUCTOS DEL SURTIDO Y DEL MERCHANDISING EN LAS BODEGAS COMERCIALES DE LA CIUDAD DE PUNO:	111
5.3.1. Elaboración de un diseño para el mejoramiento de la categorización de productos y la gestión del surtido.....	111
5.3.2. Adquirir y/o fortalecer la presentación del rotulo comercial y el escaparate.....	114
5.3.3. Distribución de las áreas y pasillos de la bodega de manera que los productos sean accesibles para el cliente.....	115
5.3.4. Señalizar la tienda por Categoría de productos en las góndolas, visibilidad	117
5.3.5. Mejoramiento de materiales promocionales e iluminación y confección de rótulos de precios en la presentación de los Productos.	118
5.4. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN	120

5.4.1. Contrastación de hipótesis específicas	120
5.4.2. Hipótesis general.....	121
5.5. DISCUSIÓN.....	122
CONCLUSIONES	125
RECOMENDACIONES.....	127
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	128
ANEXOS	129

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1 Amplitud de Categorías de productos del surtido.....	51
GRÁFICO N° 2 Anchura del número de categorías del surtido.....	52
GRÁFICO N° 3 Profundidad del número de marcas, tamaños, modelos del surtido.....	54
GRÁFICO N° 4 Coherencia de la homogeneidad, complementariedad del surtido.....	55
GRÁFICO N° 5 Valoración a la esencialidad del surtido	57
GRÁFICO N° 6 Agrupación de los productos.....	58
GRÁFICO N° 7 Ubicación de los productos.....	60
GRÁFICO N° 8 Presentación de los productos en las vitrinas.....	61
GRÁFICO N° 9 Exhibición de los principales productos.....	63

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1. Amplitud de Categorías de productos del surtido.....	50
TABLA N° 2. Anchura del número de categorías del surtido.....	52
TABLA N° 3. Profundidad del número de marcas, tamaños, modelos del surtido	54
TABLA N° 4. Coherencia de la homogeneidad, complementariedad del surtido	55
TABLA N° 5. Valoración a la esencialidad del surtido	56
TABLA N° 6. Agrupación de los productos.....	58
TABLA N° 7. Ubicación de los productos	59
TABLA N° 8. Presentación de los productos en las vitrinas	61
TABLA N° 9. Exhibición de los principales productos.....	63

ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

FOTOGRAFÍA N° 1. Exhibición de productos mixtos en la bodega	65
FOTOGRAFÍA N° 2. Juego de fotos de la bodega Sharet.....	66
FOTOGRAFÍA N° 3. Juego de fotos de la bodega ubicada en el Jr. Leoncio Prado Sin rotulo	70
FOTOGRAFÍA N° 4. Juego de fotos de la bodega Comercial 3 de Mayo	75
FOTOGRAFÍA N° 5. Juego de fotos de la bodega ubicada en el Jr. Puno no consigna rotulo comercial	80
FOTOGRAFÍA N° 6. Juego de fotos de la bodega La Esquina ubicada en el Jr. Puno	84
FOTOGRAFÍA N° 7. Juego de fotos de la bodega ubicada en el Jr. Los Incas no consigna rotulo comercial	89
FOTOGRAFÍA N° 8. Juego de fotos de la bodega San Martín ubicada en el Jr. Ciudad de la Paz	93
FOTOGRAFÍA N° 9. Juego de fotos de la bodega Libertad ubicada en el Jr. Libertad.....	98
FOTOGRAFÍA N° 10. Juego de fotos de la bodega ubicada en el Jr. Tarapaca no consigna rotulo comercial	102
FOTOGRAFÍA N° 11. Juego de fotos de la bodega ubicada en la Urb. Chanu Chanu I etapa No consigna rotulo.....	107

RESUMEN

La Tesis Categorías de productos y análisis del merchandising de bodegas comerciales de la ciudad de Puno – 2016, aporta a las empresas minoristas locales la finalidad de las técnicas de merchandising de poder seguir argumentando e influir sobre el público, de forma constante aunque no se encuentre el vendedor presente o este no exista. Los comercios del mañana tenderán a sustituir en las ventas la argumentación verbal por la visual. La presente investigación tiene por objetivo: Evaluar la aplicación de las categoría de productos y las técnicas merchandising en las bodegas comerciales de la ciudad de Puno – 2016. Para cumplir con el objetivo se ha considerado como unidad de análisis a diez bodegas de la ciudad de Puno, de las que se analizan y describen su categoría de productos y merchandising y se complementa con un registro fotográfico de las mismas, asimismo se ha realizado encuesta por cuestionario y observación. La investigación ha permitido concluir: por una parte en relación a la categorización de productos existen deficiencias en las categorías debido a que, el 100.0% manifiesta es poco amplio; en relación a la anchura el 50% responden que es medianamente ancho y poco amplio. Asimismo el 90.0% manifiestan que son poco profundos en la distribución de las diferentes marcas y el 70.0% de los entrevistados manifiestan que existe poca coherencia en la homogeneidad y complementariedad del surtido debido a que los clientes fácilmente cambian de gustos. Por otra parte, en relación a las técnicas del merchandising exterior en las bodegas comerciales las deficiencias se presentan en el rótulo comercial y acceso al escaparate y en el merchandising interior deficiencias en pasillos, preferencial (cabezas de góndolas), visibilidad, precios competitivos, materiales promocionales e iluminación inadecuada que presentan un calificación de deficiente., asimismo dicha información se puede contrastar con los registros fotográficos

Palabras Clave: Categorías de productos, Gestión del surtido, Merchandising,

ABSTRAC

The Thesis Product categories and merchandising analysis of commercial wineries in the city of Puno - 2016, provides local retail companies with the purpose of merchandising techniques to be able to continue arguing and influencing the public, constantly even if they are not The present seller or this does not exist. The shops of tomorrow will tend to substitute verbal arguments for visual sales. The objective of this research is to: Evaluate the application of the product categories and merchandising techniques in the commercial wineries of the city of Puno - 2016. To fulfill the objective, ten wineries in the city of Puno, of which its category of products and merchandising are analyzed and described and complemented by a photographic record of the same, as well as a questionnaire and observation survey. The investigation has allowed to conclude: on the one hand in relation to the categorization of products there are deficiencies in the categories due to which, the 100.0% manifests is not very broad; in relation to the width 50% respond that it is moderately wide and not very broad. Likewise, 90.0% state that they are shallow in the distribution of the different brands and 70.0% of the interviewees state that there is little consistency in the homogeneity and complementarity of the assortment because customers easily change their tastes. On the other hand, in relation to the techniques of the external merchandising in the commercial warehouses the deficiencies appear in the commercial label and access to the showcase and in the interior merchandising deficiencies in corridors, preferential (heads of gondolas), visibility, competitive prices, materials promotional and inadequate lighting that present a deficient rating., also such information can be contrasted with photographic records.

Keywords: Product categories, Assortment management, Merchandising,

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación titulado: “Categorías de productos y análisis del merchandising de bodegas comerciales de la ciudad de Puno 2016” tiene el objetivo Evaluar la aplicación de las categoría de productos y las técnicas merchandising en las bodegas comerciales de la ciudad de Puno – 2016.

La evolución acontecida en el seno de la distribución comercial minorista ha sido espectacular en los últimos años. En un contexto en el que la tipología de formatos comerciales se ha multiplicado, tal es así la presencia de supermercados peruanos Plaza Vea en la ciudad de Puno desde su apertura en diciembre del 2011, la competencia se ha endurecido y, por tanto, son mayores las alternativas a disposición del cliente para efectuar sus compras, ahora incrementadas por las tecnologías de la información y comunicación, por otra parte es innegable la ventaja de un bodeguero de barrio porque permite interactuar con el cliente con un trato personalizado, a diferencia de un supermercado o minimarket. Todo esto ha propiciado la búsqueda de nuevas ideas para vincular y fidelizar a los clientes, dado que por el propio dinamismo del sector, las fórmulas basadas en el “marketing tradicional” (surtido, precio, promoción y ubicación) han disminuido su eficacia. Lo que permitió plantearse la siguiente pregunta general: ¿Cómo es la aplicación de la categoría de productos y el análisis del merchandising en las bodegas comerciales de la ciudad de Puno - 2016?

En consecuencia, la presente investigación contiene cinco capítulos: en el primer capítulo, comprende además el planteamiento del problema, formulación del problema de investigación, antecedentes, justificación, objetivos de investigación. En el segundo capítulo, se desarrolla el marco teórico, conceptual e hipótesis de la investigación, se considera: como teoría el merchandising, su estado actual, funciones principales, tipos de merchandising, principios y dimensiones, técnicas de merchandising. En el tercer capítulo, se desarrolla el diseño metodológico de la investigación, nivel de análisis, unidad de observación y análisis, ejes de análisis, dimensión de análisis, población teórica y la muestra de estudio, procedimiento de recolección de datos, técnicas de procesamiento y análisis de los datos y el plan de tabulación, procesamiento y representación de datos. En el cuarto capítulo, se describe el ámbito de estudio. En el quinto capítulo, se desarrolla la exposición de resultados, para ello se dividió en tres partes: la primera es analizar las categorías de productos del surtido y sus dimensiones, en la segunda parte se realiza un diagnóstico de la aplicación de técnicas de merchandising exterior e interior de las bodegas comerciales de la ciudad de Puno, en la tercera parte se presenta la propuesta en técnicas para mejorar la categorización de productos y el uso de las técnicas de merchandising de las bodegas comerciales de la ciudad de Puno. Como parte final se consignan las conclusiones, recomendaciones, referencia bibliográfica y anexos.

CAPÍTULO I.

PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN Y DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.1. Descripción del problema

La problemática en las bodegas comerciales lamentablemente estas no siempre se aplican el merchandising, sobre todo en comercios de cierta antigüedad, pero lo más lamentable es que sus propietarios al informarse sobre el tema, suelen carecer de interés y casi nunca aplican esta herramienta.

Respecto a las bodegas locales de la ciudad de Puno, constantemente se crean estos pequeños negocios, pero lo realizan desconociendo las escasas probabilidades de supervivencia, para lo cual el merchandising es una de las herramientas aliadas a este tipo de negocios para incrementar sus ventas.

La problemática del merchandising en las bodegas comerciales es debido a la falta de una actitud empresarial así como de conocimientos técnicos y de gestión, A medida que la competencia es cada vez mayor y los productos ofertados en el mercado son cada vez mayores y más variados, los consumidores son susceptibles a realizar una compra en un punto de venta de acuerdo a las características perceptivas que el local les ofrece.

Motivo por el cual se plantean las siguientes interrogantes:

1.1.2. Definición del problema

1.1.2.1. Problema general

¿Cómo es la aplicación de la categoría de productos y el análisis del merchandising en las bodegas comerciales de la ciudad de Puno - 2016?

1.1.2.2. Problemas específicos

¿Cuáles son las dimensiones de las categoría de productos del surtido que presentan las bodegas comerciales de la ciudad de Puno?

¿Cómo es la aplicación de técnicas del merchandising exterior e interior de las bodegas comerciales de la ciudad de Puno?

¿Cómo se puede mejorar la categorización de productos y el uso de las técnicas de merchandising en las bodegas comerciales de la ciudad de Puno?

1.2. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

- ▬ Justificación teórica. - En el entendido que su ejecución permite identificar los enfoques del merchandising para obtener una mejor aplicación de sus técnicas, lo que conlleva a mejorar sus ingresos y tener una buena presentación en la bodega.

- ▬ Justificación práctica.- A través del estudio se tiene la oportunidad práctica para poder identificar si las bodegas utilizan algunas técnicas como el merchandising para tener mayor demanda y adecuada presentación de categoría de productos.

- ▬ Justificación metodológica.- La investigación incluye el cuestionario y la observación de campo que se desarrolla con finalidad de analizar el merchandising de productos para mejorar las ventas en las bodegas comerciales de la ciudad de Puno.

1.3. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Antecedentes nacionales

García Flores, Licet Cristhel (2014): Tesis.- Uso de los elementos del Merchandising y su influencia en el nivel de ventas de las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Puno, periodo 2013, Facultad de ciencias contables y administrativas. UNA Puno. Concluye: 1. Las tiendas que comercializan equipos móviles en la ciudad de Puno año 2013 presentan una baja utilización de los elementos del merchandising con la finalidad de optimizar su nivel de ventas. Tal como se demostró en los resultados donde el promedio total de respuestas del uso de los elementos del merchandising de presentación exterior, interior y de gestión hacen un promedio de 27% en el ítem de bueno, el 67% de los entrevistados manifiestan que es de forma regular y 6% lo aplica de manera negativa; respecto a los elementos del merchandising de seducción el 25% de los encuestados si aplica los elementos del merchandising de seducción y

por otro lado un 75% no aplica los elementos del merchandising de seducción. Por tanto; estos resultados nos revelan la baja utilización de los elementos del merchandising, por tanto afirmamos que las tiendas que comercializan equipos móviles tienen limitados conocimientos de los elementos del Merchandising. 2. Respecto a la segunda variable, se supo que el 67% de los encuestados manifiestan que la venta es regular y un 33% manifiestan que la venta es malo, no encontrando datos en el ítem de bueno. Por tanto; estos resultados nos revelan que el nivel de ventas no es bueno, muy por el contrario es bajo. 3. A fin de mejorar el nivel de las ventas de las empresas que comercializan productos de telefonía móvil, se ha desarrollado un plan Merchandising en base a los resultados obtenidos, orientado a mejorar las deficiencias que estas presentan, ya que el merchandising es una herramienta eficaz que ayuda a la promoción de ventas optimizando la presentación visual de los productos, el espacio físico y despertando la generación de compra ya de forma racional o emocional.

- Gutierrez Lavilla, Silvia (2015): Tesis. - Las Técnicas del Merchandising empresarial y la decisión de compra de los productos electrodomésticos en la Curacao – ciudad de Puno – periodo 2014, Facultad de ciencias contables y administrativas. UNA Puno. Concluye: 1. La aplicación de las técnicas de merchandising en la tienda Curacao se ha dado de la siguiente forma: Las técnicas sección, reposición de stock y la animación de la tienda del merchandising en la tienda de Curacao de Puno es deficiente su aplicación, puesto que el surtido que maneja en cuanto a cantidad es deficiente, el diseño de los mobiliarios no permiten lucir de

manera atractiva y persuasiva en el punto de venta, el inventario no es óptimo por lo que genera pérdidas de venta; la decoración y presentación a través del material de publicidad en el lugar de venta y otros elementos de animación no genera vida en el interior de la tienda Curacao y las técnicas de tienda y el lineal del merchandising en la tienda Curacao es eficiente porque el tamaño del local si va acorde a las necesidades de stock, los pasillos trazados en el punto de venta permiten la fácil circulación y acceso a las distintas zonas; la clasificación por familias de los productos en la tienda la curacao facilita el rápido acceso al tipo de producto que busca el cliente y la distribución y colocación de los productos frente a las estanterías están exhibidas de forma correcta. 2. La decisión de compra que realizan los clientes en la adquisición de los productos electrodomésticos de la tienda Curacao se tuvo lo siguiente: con respecto a la decisión de compra racional la frecuencia de este tipo de compra es alta puesto que los clientes evalúan las marcas de una manera detallada, así mismo, buscan mayor cantidad de información para evaluar los productos antes de poder adquirirlos y la decisión de compra impulsiva es baja donde nos indica que los clientes no tenían planeado comprar un determinado producto al ingresar al punto de venta, pero que al ser influenciado por el merchandising realizan la compra. 3. En base a los resultados obtenidos en la evaluación sobre la aplicación del merchandising en la tienda Curacao de la Ciudad de Puno y en cumplimiento del objetivo de diseñar una propuesta de aplicación del merchandising que sea posible aplicar en la tienda la Curacao en la propuesta se describe de qué manera el gerente puede aplicar el

merchandising en su establecimiento comercial, ya que el empleo de esta técnica no solo reforzará y posicionará la tienda en la mente de sus clientes; si no que además estimulará en la decisión de compra de sus clientes y satisfacer de manera eficiente sus necesidades.

1.3.2. Antecedentes internacionales

Acero León, Mónica Andrea, Contreras Cano, Carolina (2008): Tesis.- Merchandising Visual como herramienta de mercadeo para el Superete Marión ubicado en el sector de Villa del Prado en la ciudad de Bogotá D.C., Facultad de ciencias económicas y administrativas. Pontificia Universidad Javeriana Bogotá Colombia. Concluye: - 1. El superete Marion es un establecimiento con tradición; desde hace 20 años está ubicado en el sector de Villa del Prado al noroccidente de la ciudad de Bogotá D.C.; lo cual ha permitido lograr un posicionamiento en la mente del consumidor y una fidelidad por parte de él; es un superete que basa su estrategia de mercadeo en la tradición; pues considera que le ha dado resultados y no ve la necesidad de modificarla. - Sin embargo luego del análisis realizado es necesario innovar y manejar nuevas estrategias de mercadeo que le permita atraer nuevos clientes; aprovechando el hecho de que frente a la competencia el superete Marion es el segundo superete en el sector de Villa del Prado con mayor afluencia de público como se vio reflejado en las encuestas y el segundo en cuanto a su posición competitiva, de acuerdo a las variables del merchandising visual; lo que permitiría en momento dado llegar hacer el número 1 si se centra en reforzar sus fortalezas como: - Atención más cercana con el cliente, pueden en tablar las relaciones de amistad. - Ventas al detalle - Cercanía a la residencia

del cliente - Son productos necesarios o de primera necesidad en general.

2. Aprovechar sus oportunidades como: - Aumentar el valor agregado del superete a través del merchandising.- Aplicar herramientas claras del merchandising para atraer más clientes. - Especializarse en sección de productos de consumo, por ejemplo: desayuno, panadería, verduras, perecederos, etc. Fortalecer las relaciones sociales con sus clientes. Implementar servicios que faciliten el pago.- Apoyo y capacitación de instituciones como FENALCO. 3. Mejorar en cuanto a sus debilidades: - Limitada variedad de marcas, productos y presentaciones. - Cantidad limitada de artículo, debido al espacio. - Conocimientos empíricos por parte del dueño o administrador, sobre variables del negocio y mercadeo. - El servicio al cliente puede ser una debilidad si no es bien manejada. - Algunos productos, como por ejemplo las verduras tienen poca rotación y presentan deterioro en su presentación, empaque y calidad del producto. - Capital de trabajo mal utilizado. - No se tiene claro el manejo del merchandising. 4. Por otra parte luego del análisis realizado en cuanto a la percepción que tiene el cliente frente a las variables el merchandising visual que maneja el superete; se pudo llegar a la conclusión que el Superete Marion cuenta con algunas variables del merchandising visual; sin embargo no las ha sabido aprovechar para su beneficio: -. Fachada externa: a pesar de que en aspecto general se encuentra en buenas condiciones; la fachada externa habla por si solo de lo que es el establecimiento como así. A partir de ella se puede llegar a atraer a un cliente o no. Y en estos momentos el Superete Marion cuenta con calcomanías desgastadas que no reflejan una buena imagen. - Fachada

Interna y Ambientación: cuenta con una buena ubicación de productos; sin embargo, se refleja muchas veces un desorden de los mismos; no cuenta ni con un aroma ni música definida; siendo estos factores importantes para atraer a clientes. - En cuanto a su iluminación en algunos aspectos le falta mantenimiento. - Imagen Corporativa: A pesar de que su personal cuenta con uniformes en donde proclamar su nombre; hace falta dar más a conocer la imagen corporativa tal vez por medio de otros objetos como un tapete a la entrada alusivo al nombre del superete, entre otros; para resaltar la imagen corporativa y genera recordación de imagen. - Es por esto que al final del desarrollo del trabajo logramos proponer una serie de herramientas que se pueden llevar a cabo en el establecimiento; con el objetivo de que el superete Marion mejore y aproveche las herramientas con que cuenta; logrando una mejor rentabilidad.

1.3.3. Antecedentes de Artículos Científicos

- Pilar Zorrilla. Universidad del País Vasco – España. Nuevas tendencias en merchandising Generar experiencias para conquistar emociones y fidelizar clientes: La propia dinámica del sector de la distribución comercial minorista, en continua evolución y enfrentado a una clientela cada día más selectiva y exigente, obliga a buscar soluciones imaginativas que permitan fidelizarla. Los productos de consumo frecuente y obligado, como por ejemplo alimentación y artículos para el hogar, se han convertido en commodities y su compra en una tarea tediosa en la que no se desea invertir tiempo. Por ello, los establecimientos comerciales que ofrecen este tipo de productos están

obligados a crear valor más allá de la mera resolución de la compra. Para ello proponemos crear impresiones en la clientela a través de los recursos de creación de ambientes en el punto de venta, generando experiencias que vinculen al cliente, estableciendo lazos afectivos y emocionales difíciles de imitar por la competencia.

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo general

- Evaluar la aplicación de las categorías de productos y las técnicas merchandising en las bodegas comerciales de la ciudad de Puno – 2016.

1.4.2. Objetivos específicos

- Analizar las dimensiones de las categorías de productos del surtido que presentan las bodegas comerciales de la ciudad de Puno
- Diagnosticar la aplicación de técnicas de merchandising exterior e interior de las bodegas comerciales de la ciudad de Puno
- Proponer técnicas para mejorar la categorización de productos del surtido y del merchandising en las bodegas comerciales de la ciudad de Puno

CAPÍTULO II.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. Categorías de productos

Las categorías son grupo de productos que los consumidores perciben como interrelacionados en la satisfacción de una necesidad o de un determinado concepto estratégico. Esta interrelación adopta dos formas de presentación en función de cómo se agrupen estratégicamente los productos que la forman: categorías operativas y categorías conceptuales.

2.1.1.1. Categoría operativa de productos

Las categorías operativas están formadas por familias de productos agrupados en función de su naturaleza o caracterización de los artículos que constituyen dicha categoría, por lo tanto son divisiones dentro de la sección que agrupan a varias familias formando grupos de productos que los consumidores perciben como interrelacionados en la satisfacción de una necesidad.

2.1.1.2. Categoría conceptual de productos

Las categorías conceptuales están formadas por familias de productos agrupados en función de un concepto estratégico que suponga la interrelación de productos provenientes de distintas categorías operativas, de modo que permita potenciar una compra imprevista o impulsiva en función de los hábitos de compra, asociación de productos, uso o hábitos de consumo, así como la conceptualización de colores y marcas.

2.1.1.3. Estrategia de la categoría de productos

La definición y la estrategia de las categorías que forman la oferta comercial, responde a la compleja decisión de ¿Qué productos agrupar estratégicamente para satisfacer las necesidades de la clientela clave? Las estrategias de las categorías se desarrollan en el terreno de la superficie comercial, respondiendo a ¿Dónde localizar estratégicamente las diferentes categorías? y ¿cómo presentar estratégicamente los artículos que forman las categorías?

Desde el enfoque estratégico del merchandising visual y de gestión y teniendo en cuenta que el 45% de las decisiones de compra se realizan en el propio establecimiento, resulta de vital importancia desarrollar unos criterios que nos permitan gestionar estratégicamente el lineal desarrollado que ocupa cada categoría de productos que forman la oferta comercial del establecimiento.

2.1.2. Gestión del surtido

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.

Dimensiones estratégicas del surtido

2.1.2.1. Amplitud del surtido

La amplitud del surtido viene determinada por el número de secciones de las que dispone un determinado formato comercial, todas las dimensiones objetivas se miden en tres grados, en este caso, y siempre en función de la tipología comercial, existirá un surtido muy amplio, medianamente amplio y poco amplio.

2.1.2.2. Anchura del surtido

La anchura del surtido viene dada por el número de categorías de productos, familias y sub familias que contienen una determinada sección.

Se habla de surtido ancho, cuando la sección tiene muchas categorías, familias y sub familias y estrecho cuando tiene pocas. Las dimensiones estratégicas de la anchura del surtido se miden en tres grados, y siempre en función de la tipología comercial, existirá un surtido muy ancho, medianamente ancho y poco ancho.

Esta dimensión estratégica sobre la anchura del surtido, se desarrolla principalmente en formatos comerciales especializados y se limita en aquellos donde la oferta comercial se muestra a un nivel más básico en la satisfacción de las necesidades: tiendas de descuento, tiendas de conveniencia y comercio tradicional, principalmente.

En líneas generales, podemos afirmar que existe un gran paralelismo entre surtido ancho y comercio especializado; y surtido estrecho y comercio no especializado.

2.1.2.3. Profundidad del surtido

La profundidad del surtido mide el número de referencias que posee una determinada familia o sub familia de productos; por lo que vendrá dada por las diferentes marcas, modelos, tamaños, etc., que componen la oferta comercial del establecimiento.

Se habla del surtido profundo, cuando las familias o sub familias que forman las categorías de productos, contienen una completa gama de artículos y, surtido poco profundo cuando, lógicamente las familias o sub familias contienen una gama básica o escasa de referencias.

Al igual que los casos anteriores, la dimensión estratégica del surtido referida a la profundidad, se mide en tres grados, en este caso, y siempre en función de la tipología comercial, existirá un surtido muy profundo, medianamente profundo y surtido poco profundo o superficial.

2.1.2.4. Coherencia del surtido

Un surtido coherente significa que las secciones o categorías de productos que componen la estructura del surtido de una tienda, gocen

de homogeneidad y complementariedad con respecto a las necesidades y deseos que satisface. La coherencia existe siempre y cuando se comercialice con productos de la misma naturaleza. Por ejemplo una tienda especializada es un formato coherente y ultra especializada sería muy coherente.

2.1.2.5. Esenciabilidad del surtido

La quinta y última dimensión estratégica a desarrollar en la búsqueda del surtido ideal, de acuerdo al formato comercial, es la esenciabilidad, o lo que es lo mismo el grado de coincidencia entre el surtido que ofrece el establecimiento comercial y el surtido que espera la clientela clave, independientemente de la rentabilidad. La dimensión de esenciabilidad es probablemente, la parte más visible y significativa del surtido, y con frecuencia, la característica por la que se juzga si el formato comercial es adecuado en relación al segmento al que se dirige.

La esenciabilidad puede presentarse en la marca, en la sub familia, en la familia o incluso en la categoría del producto, imaginemos una tienda especializada en calzado deportivo, lo lógico es que tenga la marca más innovadora, todas las familias de la categoría de zapatillas más representativa y las categorías de acuerdo a su formato comercial especializado; y todo esto, sin importarle demasiado el beneficio que reporte para la tienda.

2.1.3. El merchandising en las empresas

Según la Academia Francesa de ciencias comerciales, citada en el libro de merchandising de Bort Muñoz, es la parte del marketing que

engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El Merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o del servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, funcionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación, entre otros.

“Es un conjunto de estudios y técnicas de aplicación puestos en práctica, de forma separada o conjunta, por distribuidores y fabricantes con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de los productos, mediante una aportación permanente del producto a las necesidades del mercado y mediante la presentación apropiada de las mercancías.” (Palomares, 2011)

Así mismo, es considerado como el proceso de planificación, desarrollo, y presentación de una línea de productos para el mercado objetivo identificado.

2.1.4. Estado de la cuestión del merchandising

El merchandising término anglosajón la palabra merchandise, su significado es mercancía y la terminación - ing, que significa acción. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final. En contraposición a la presentación pasiva, se realiza una presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: colocación,

presentación, etc. El merchandising incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento. Los objetivos básicos del merchandising son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra.

En realidad, el “merchandising”, significa exhibir y colocar productos en el mejor punto de venta, con el mayor espacio y el mejor surtido con la finalidad de estimular y atraer al consumidor a la compra.

Es el conjunto de actividades basadas en la exhibición y ayudas visuales adecuadas para estimular e influir directamente sobre la decisión de compra del consumidor potencial en el respectivo punto de venta. Su finalidad es aumentar la rotación y rentabilidad de los productos, asegurando un surtido adaptado permanentemente a las necesidades de la demanda, facilitando la compra a los clientes potenciales del establecimiento y presentando de manera apropiada las mercancías.

2.1.5. Principales Funciones del Merchandising

Dependiendo de los objetivos que busca la empresa, el merchandising debe cumplir unas funciones que se pueden llevar a cabo simultánea o independientemente por parte del distribuidor o proveedor. (Palomares, 2011)

2.1.5.1. Funciones realizadas por parte del fabricante

- a) Diseño del packaging de los productos para hacerlos más atractivos y persuasivos: se refiere a los atributos físicos y el diseño del producto, incluyendo grafismo y color lo cual determina su éxito o fracaso.
- b) Diseño de expositores y de la publicidad en el punto de venta: se utiliza para incrementar la venta y reforzar la imagen corporativa, ayudando al consumidor a tener más información; se mejora la presentación y hay mayor identificación del producto en el punto de venta.
- c) Supervisar la óptima exhibición de los productos en el punto de venta: a pesar de que la gestión de los productos es función del detallista, es muy importante que el fabricante se interese por la ubicación de sus productos en las góndolas; negociando cabeceras, influyendo en la presentación, evitando rupturas de stocks, vigilando la frescura y el estado de los productos, analizando si en realidad las promociones están teniendo una repercusión en el cliente, si la publicidad es adecuada, si los precios son los correctos, si el número de facings es correcto, etc. Todo lo anterior para poder influir en la presentación del producto, diferenciarse de la competencia en el punto de venta, promover su producto y hacerlo más atractivo y comercializable. Así mismo, todo esto depende del dominio y poder de influencia en el canal, logrando mayor o menor afluencia sobre el producto.

2.1.5.2. Funciones conjunta entre fabricante y distribuidor

Se conoce con el nombre de “Trade Marketing”, es un término acuñado por el fabricante Colgate-Palmolive para expresar la integración del trabajo entre el fabricante y el distribuidor, es un enfoque nuevo del fabricante para generar negocio ya que trata de que el canal se ponga de su lado y se colaboran mutuamente. Para gestionarlo implica la integración de la comunicación, promoción en el punto de venta, merchandising y cualquier actividad que tenga influencia en la decisión de compra. (Domenech, 2000)

a) Mantener buenas relaciones y colaboraciones entre fabricante–distribuidor y viceversa: es necesario mantener una relación duradera y armoniosa, a través de diferentes actividades; tales como diseño de nuevos productos y envases, promociones, publicidad, ofertas, completar gamas, reforzar stocks, determinar niveles de surtido adecuado, etc. y todo esto de acuerdo a las políticas de marketing de la empresa implicada.

2.1.5.3. Funciones realizadas por el distribuidor

- a) Gestionar estratégicamente la superficie de ventas: se aplican técnicas de merchandising estratégico en el punto de venta en función de los niveles o zonas de exposición, los tiempos, la rotación, los tipos de compra, etc.
- b) Crear un ambiente propicio para provocar las compras por impulso: requiere generar en el punto de venta un ambiente de

- amabilidad, simpatía y actitud positiva hacia la atmósfera del punto de venta, utilizando diferentes técnicas de animación.
- c) Gestionar adecuadamente el surtido para satisfacer a los clientes clave: es un factor importante porque afecta directamente la percepción del cliente, de ahí que la representación del surtido debe identificar el prestigio de la tienda y del cliente que pretende satisfacer.
 - d) Aumentar la rotación de los productos y la rentabilidad del punto de venta: el beneficio para el distribuidor viene tanto de la rotación de los productos como del margen de los mismos; para esto se debe valer del merchandising estratégico en la rentabilización de las salas de ventas.
 - e) Diseño de la arquitectura externa e interna del establecimiento: el principal objetivo del merchandising es atraer a los clientes al establecimiento, por eso utiliza técnicas como el escaparatismo, es decir la belleza y atractivo de los escaparates y técnicas de adecuación de la arquitectura exterior (logotipos, rótulos, fachada, etc.).

2.1.6. Tipos de Merchandising

El merchandising es un tema muy amplio, pero se pueden distinguir dos divisiones de este (Palomares, 2011):

- Merchandising visual: encierra toda la adecuación e implantación para exhibir correctamente un producto en un espacio o góndola; de tal forma que el proceso de compra sea cómodo y atractivo para impulsar la compra; teniendo en cuenta un diseño lógico dentro del

establecimiento para que todo el desarrollo de la compra sea óptimo, este merchandising se enfoca en:

- Disposición exterior del punto de venta: (escaparate, toldo, rótulo, fachada, entrada, etc.)
- Ambientación: visibilidad, amplitud, color, decoración, música, orden, limpieza, conservación, etc.)
- Trazado interior: (ordenación interna, ubicación de secciones, reparto del espacio, puntos calientes y fríos, etc.)
- Organización y disposición de la mercancía: (elección y ubicación del mobiliario, tipos de implantación, niveles o zonas de exposición, etc.)
- Merchandising de gestión: lo que se pretende es identificar el punto óptimo del lineal de la góndola; de esta manera se busca rentabilizar el punto de venta, lo que incluye desglosar las familias, enmarcar un número de referencias, marcas y caras expositoras que resulten óptimas para la ubicación y categoría de productos. Este tipo de merchandising se enfoca en:
 - Estudiar el mercado: se analiza el mercado que se pretende segmentar; con el fin de escoger los clientes que se desean satisfacer.

Así mismo, no se pueden satisfacer a todos con la misma política de surtido y servicios. También se analiza la competencia para poder diferenciarse y ser una oferta atractiva en el mercado.

- Gestión del espacio: se analiza el mostrador para poder optimizarlo de la mejor manera; se colocan los productos en las góndolas de tal manera que genere una mayor rentabilidad.

- Gestión del surtido: se selecciona el surtido más adecuado para la categoría del cliente; organizándolo en familias, secciones, subfamilias y de acuerdo a esto se establece su profundidad, amplitud y coherencia.
- Comunicación: de acuerdo a los objetivos que persigue la empresa; se dirige un plan de comunicación, esto se puede realizar a través de material POP, vendedores, bolsas, folletos, etc.

2.1.7. Merchandising Visual

“El visual merchandising” son todas las actividades que se realizan en el punto de venta, con el objetivo de llamar la atención de los clientes hacia los productos exhibidos, y así motivarlos a que compren; por su parte el establecimiento pone los productos al alcance del consumidor a través de un diseño: ordenado, limpio, cómodo, etc.

Portal. Ace Colombia (1979). Para esto, La estrategia manejada por visual merchandising para impactar a sus clientes, son las siguientes:

- a. Fachada impecable: El aviso externo debe ser llamativo e iluminado, las paredes externas y el perfil de la vitrina deben reflejar limpieza, los vidrios no deben tener gotas de pintura ni adhesivos que no generen ventas o que distraigan al cliente.
- b. Contraste en los productos exhibidos: Aprovechar la gama de productos; para realizar exhibiciones con contrastes de tamaños y de diseños.
- c. Mesas de exhibición en vitrina: Las mesas ayudan a mejorar la exhibición, ya que ayuda a resaltar los productos. También, en vez de

- mesas, puede tener cubos de madera, cajas bien forradas en papeles de colores, etc.
- d. Exhibición de productos en perfecto estado: Revisar cada uno de los productos que se exhiben, para no tener detalles que puedan afectar la vitrina y su diseño.
 - e. Accesorios de vitrina: Estos accesorios pueden ser display, muebles exhibidores, fondos de colores, tapetes de diferentes diseños para las vitrinas, etc.
 - f. Iluminación: Revisar que toda la iluminación de la vitrina esté en perfecto estado; de tal forma que atraiga al cliente.
 - g. Imagen corporativa: Ubicar más de cinco veces el logotipo del local; a través de los display, los muebles exhibidores, tapetes de diferentes diseños para las vitrinas etc. De tal forma, que se resalta la imagen corporativa y genera recordación de imagen.
 - h. Productos exhibidos para diferentes grupos objetivos: En la vitrina es recomendable tener productos de alto costo y de precio reducido; así el cliente podrá saber que hay una variedad interesante de productos y de precios.
 - i. Vitrinas para diferentes épocas del año: Se debe tener en cuenta las fechas comerciales: día de la madre, padre, de amor amistad, de los niños y Navidad.
 - j. Vitrina que genere ambiente de frescura y movimiento: Para esto es necesario contar con plantas, flores, frutas, mini fuentes; ya que todas estas refrescan y oxigenan las vitrinas; dan imagen de movimiento y actualidad.

- k. Tener siempre una persona exigente que evalúe: la vitrina. Lo anterior representa, una guía que nos permite dirigir nuestros esfuerzos de manera correcta a la hora de implementar herramientas de mercadeo. Dejando ver que son muchos los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor.

2.1.8. Principios del merchandising

Puede que lo primero que te viene a la cabeza cuando se habla de merchandising son los artículos promocionales de empresa (bolígrafos, cuadernos, llaveros, camisetas...). Pero esa es sólo una acepción del término. En este artículo analizaremos los principios del merchandising como parte de la mercadotecnia y que tiene como objetivo hacer crecer la rentabilidad y las ventas en los distintos puntos de venta. Veamos, pues, cuáles son las claves que harán que incrementes la facturación en tus tiendas.

2.1.8.1. Conoce a tu cliente

Es la base de cualquier acción de marketing. Tienes que meterte en su mente, saber lo que quiere, lo que busca, qué le gusta hacer y qué no, cómo piensa, cuánto le gusta gastar cuando compra, cuál es su motivación hacia esa compra...

2.1.8.2. Buena ubicación del punto de venta

Es imprescindible que los puntos de venta estén ubicados correctamente. Una vez conozcas a tu cliente y sepas cómo es,

sabrás dónde se encuentra. Es ahí donde debe estar tu punto de venta.

2.1.8.3. Cuida la exhibición del producto

La psicología es la base en la forma de exhibir los productos. Los puntos de venta deben estar limpios y ordenados, así como seguir cierta estructura de distribución que, basadas en estudios de mercado, incentivan la compra.

Algunos ejemplos de ello pueden ser: coloca los productos nuevos en la entrada de la tienda, piensa en colocar los artículos con mayor margen a la altura de los ojos, si quieres destacar un producto en concreto dentro del punto de venta juega con la iluminación o coloca un stand con alguna promoción o degustación. no te quedes sólo en cómo colocarlo en la tienda, sino también con su aspecto: el packaging y cuidado del envase son muy importantes para atraer la vista del cliente

2.1.8.4. Realiza promociones (pero sin pasarte)

Una tienda que realiza promociones tiene éxito; una tienda que realiza demasiadas promociones crea desconfianza en el cliente. Ten cuidado con este aspecto y, además, señala correctamente cada una de las ofertas o promociones y evita contradicciones o explicaciones complicadas.

2.1.8.5. Facilita la compra

Seguro que alguna vez has desistido de comprar algún artículo porque había mucha cola en el probador o en la caja, o tenías alguna duda y

nadie estaba allí para ayudarte. Facilitar la compra al cliente y hacer que sea rápida es algo básico que debes tener muy en cuenta y cuidar mucho en tus puntos de venta.

2.1.9. Dimensiones del merchandising

El Merchandising actual se configura bajo tres dimensiones:

2.1.9.1. Merchandising de presentación

Consiste en la exhibición apropiada de los productos, determinando su lugar de ubicación en el lineal, según la categoría del producto, familia y subfamilia de que se trate, con el fin de optimizar la circulación de la clientela en el punto de venta. Se intenta que los consumidores visiten el mayor número de estanterías posibles, planificando los circuitos que estos deben seguir, facilitando sus compras al realzar sus productos más rentables, ayudando a la apreciación de la familias y las subfamilias que componen el surtido, con una adecuada señalización, iluminación y ordenación de los productos, yuxtaponiéndolos de forma apropiada material y psicológicamente, para que no se produzca duda en su localización por el consumidor, evitando así que se renuncie a su compra.

2.1.9.2. Merchandising de seducción

Trata de transformar el acto de compra en una actividad de ocio, convirtiendo el punto de venta en una "tienda de espectáculo" a través de la técnicas de animación (degustaciones, promociones, colocaciones especiales, y estímulos publicitarios) y creando una

atmósfera especial en el establecimiento (a través de la decoración, mobiliario, iluminación, etc.) para promover la imagen del propio distribuidor.

2.1.9.3. Merchandising de gestión

Su objetivo es rentabilizar el punto de venta, determinando el tamaño del lineal, el desglose en diferentes familias, el número de referencias, marcas y caras del producto expuestas, que resulten óptimos por cada categoría para asegurar una oferta permanente sea cuales sean las variaciones de la demanda.

2.1.10. Reglas básicas del merchandising

Es indispensable que el producto esté disponible, que se encuentre en el lugar adecuado, que haya la cantidad necesaria, al precio correcto, visible y en el momento preciso.

Se hace actuar sobre el producto: el espacio que se le destina, la identificación, la visibilidad, el precio y las ofertas. Sobre el entorno: ambientación, dinámica, organización general mediante el empleo de carteles, etc. y sobre el consumidor por que todos estos medio le informan, le recuerdan, le refuerzan el mensaje universitario, desvían la compra de productos competitivos y actúan en el sitio de decisión, propiciando las compras por impulso.

Normas generales de exhibición: Debe colocarse el máximo del producto, en contacto, con el máximo de clientes, durante el mayor tiempo posible. Y por lo tanto debe tenerse en cuenta la circulación en el establecimiento (flujo).

La circulación en el interior del establecimiento: En la concepción del espacio de venta, el detallista debe repartir el espacio disponible, entre las distintas secciones y decidir su ubicación óptima, de manera que se facilite la circulación de los clientes. Las técnicas de exposición permite manejar la venta visual: Lo que se ve y está al alcance de las manos, se vende; y la venta en masa, lo que se ve en masa, se vende en cantidad.

La exhibición: Se suele admitir la existencia de dos zonas triangulares claramente diferenciales según las corrientes de circulación de la clientela: la zona caliente de circulación natural y la zona fría que será necesario incentivar a través de puntos calientes, para que los consumidores circulen por ella. El sentido normal del flujo de circulación es hacia la derecha y circular en sentido contrario a las agujas del reloj. Los puntos más vendedores de la estantería están por encima de un 1.30 metros y por debajo de 1.70 metros de altura. A su vez, la posibilidad de venta está relacionada con la amplitud del campo visual por lo que se deben colocar los artículos claves en los puntos calientes. Las áreas de atracción o puntos calientes deben destinarse para la colocación de artículos complementarios, artículos de alto margen y artículos de circulación lenta.

Animación del punto de venta: La animación del punto de venta puede ser desarrollada a través de cuatro medios: - Medio físico: Utilización de publicidad en sus diferentes formas, como exhibidores, embalajes presentadores y carteles. Publicidad directa mediante la utilización de catálogos y folletos. - Medios psicológicos: Promociones y colocación repetitiva del producto. - Medios de estímulos: audiovisuales que captan la

atención del cliente. - Medios personales: Animadores en el punto de venta (personajes ficticios).

Elección del surtido y presentación de los artículos: El surtido debe adaptarse a las características de la clientela del establecimiento. La elección del mismo, su amplitud (variedad de categorías del producto) y profundidad (variedad de marcas de cada categoría), debe realizarse teniendo en cuenta los estudios que revelan la naturaleza del mercado, conociendo que se va abastecer las necesidades, la competencia existente y la imagen que se quiere posicionar en el establecimiento. Una vez elegido el surtido es preciso determinar el modo de presentación óptimo de los productos.

Cada vez son más las compras que realizamos en las grandes superficies. Las carnicerías, pescaderías y pequeños comercios de barrio tienden a desaparecer ante la invasión de las grandes superficies donde podemos encontrar tiendas de ropa, cafeterías, salas de cine, y cómo no, supermercados. Estos últimos utilizan gran variedad de trucos para que, sin que nos demos cuenta, llenemos de manera impulsiva los carros de la compra. Leer atentamente las siguientes indicaciones, son consejos para no caer en la tentación y llenar el carro sin necesidad.

Normalmente entramos a los supermercados dejando la caja registradora a nuestra derecha. Los especialistas en merchandising saben que tendemos a girar la cabeza hacia la derecha y por ello, aprovechan para colocar los libros, la ropa y los productos que no son tan necesarios en esa dirección.

Una vez dentro, nos hacen recorrer todo el pasillo y colocan los productos más necesarios (el pan, la leche...) desperdigados por todo el supermercado, de esta forma nos obligan a recorrer todo la superficie.

Las estanterías se dividen en tres alturas: una a la altura de los ojos, otra a la altura de las manos y a la tercera a la altura de los pies.

La altura de los ojos: Es la altura natural, donde siempre dirigimos la mirada. En estas estanterías colocan los productos que menos se venden y los caprichos.

La altura de las manos: Es la altura que menos esfuerzo requiere para coger los productos.

La altura de los pies: Es la que más cuesta y donde colocan los productos que más necesitamos.

Está comprobado que los productos con precios que terminan en 5, 7 y 9 son más atractivos.

La media horaria para hacer las compras en un supermercado es de 55 minutos. La música es un factor que puede acelerar o ralentizar la estancia en un supermercado. El rock, por ejemplo, nos lleva a acelerar las compras.

En general el carro de la compra siempre tiende a girarse hacia la izquierda. En consecuencia, normalmente agarramos el carro con la mano izquierda y tenemos la derecha libre para llenar el carro de productos.

Los supermercados se dividen en zonas calientes y frías. En las zonas frías las ventas son más bajas que en las zonas calientes y los vendedores y vendedoras aprovechan esta circunstancia para repartir los productos que menos necesitamos en las zonas calientes.

En las zonas donde hay productos nuevos suelen colocar cámaras de video para analizar el comportamiento de los clientes.

2.1.11. Estrategias del merchandising

Ubicación preferente de producto. Se trata de situar el producto en lugares donde aumentan las posibilidades de ser adquirido por el consumidor. En supermercados y superficies de libre servicio son las cabeceras de góndola, los estantes a la altura de los ojos y las zonas cercanas a las cajas. Es bien sabido que las estanterías representan el corazón de venta del establecimiento. Hay que saber identificar las diferencias entre los niveles de las estanterías. El nivel que mas vende es el que queda a la altura de los ojos, por lo general es el segundo de arriba hacia abajo dependiendo el tamaño de la estantería. Los peores niveles son los de abajo, puesto que el acceso a los productos se dificulta y su exhibición es menos visible. El cambio de un nivel a otro puede aumentar o disminuir la rotación de un producto en un 50% promedio.

Lo ideal es una exhibición horizontal a la altura de los ojos. Esto no siempre es posible porque existen criterios de ubicar por bloques verticales a las diferentes empresas competidoras. Esto implica que la empresa debe colocar sus productos a lo alto y bajo de la estanterías. Para unificar criterios muchas empresas utilizan los “planogramas” que le indica ubicación por cada tipo de producto con la cantidad de caras y al lado de que competencia.

2.1.12. Técnicas de merchandising

En los grandes supermercados no hay casualidades. Todos los detalles, por pequeños que sean, están bien pensados: la ubicación de las estanterías, las promociones, las personas conocidas que promocionan los productos, la música, las luces... El merchandising crea técnicas para llamar la atención y hacernos llenar el carro de la compra.

Merchandising de punto de venta

Normalmente todo comerciante desarrolla técnicas de merchandising, ya que debe presentar su establecimiento de manera atractiva frente a la competencia y para que las personas que ingresan al mismo compren los productos en oferta. Es el denominado "merchandising de punto de venta".

Merchandising de marca

A su vez, las empresas productoras realizan actividades propias de merchandising en el interior de cada establecimiento, para lograr que la preferencia se conduzca hacia sus productos. Este es el llamado "merchandising de marca", que debe, sin duda, situarse dentro del ambiente que el punto de venta ha establecido.

Objetivo del merchandising

El objetivo del merchandising es provocar mayor demanda del producto ya que ello significa mayor rotación, mayor utilidad, mayor eficiencia, mayor frecuencia de compra, etc.

La importancia de esta técnica radica en que estadísticamente se ha comprobado que el consumidor es altamente sensible a una serie de estímulos mentales y físicos, por lo que su conducta de compra puede llegar a ser previsiblemente guiada.

Además, un importante porcentaje de las compras son decididas en el propio punto de venta o ahí se deciden cambios de preferencias en marca, calidad o precio, respecto de decisiones previamente establecidas.

Así entonces, para provocar motivación y atracción se aplican técnicas de exhibición y técnicas de promoción.

Merchandising, punta del iceberg

Además, hoy son los propios supermercados, almacenes y farmacias quienes exigen obligatoriamente a sus proveedores que apliquen técnicas de merchandising al interior de sus establecimientos, ya que no pueden darse el lujo de que un producto rote más lento que los otros.

La importancia fundamental que posee esta técnica ha sido advertida por los supermercados, especialmente, quienes han comenzado a cobrar extra los espacios más estratégicos, lo que augura un encarecimiento en los costos de esta especialidad.

Asimismo, las empresas ya han implementado sus departamentos de merchandising, encargados de administrar las acciones respectivas y los ejércitos de promotores y reponedores.

El merchandising alberga concepto tan diferentes como logística del establecimiento (la tienda, la sección, el lineal, gestión y redacción de stocks) mostradores, degustaciones en el punto de venta, promociones, etc.

La campaña de merchandising puede enfocarse desde dos puntos de vista:

- Punto de vista del fabricante
- Punto de vista del distribuidor

La campaña de merchandising desde el punto de vista del distribuidor, reduce su ámbito de aplicación al propio establecimiento detallista y a su clientela concreta.

2.2. MARCO CONCEPTUAL

- **Bodega:** Se trata de un concepto con varios usos, uno de ellos se hace alusión a un establecimiento pequeño de venta al detalle de artículos de consumo derivada de lo que antiguamente se conocía como despensa, generalmente ubicadas en casas de familia y menores que un abasto. Es el espacio en donde se ejecuta la recepción, almacenamiento y movimientos de materiales, materias primas y productos semielaborados, hasta el punto de consumo por un cliente externo o interno. (<https://es.wikipedia.org/wiki/Bodega>)
- **Bodeguero:** Sustantivo masculino y femenino. Esta palabra que alude a una persona propietario o poseedor de una bodega de artículos de consumo, que se dedica al aprovisionamiento y posteriormente a la venta y comercialización de productos. (<https://definiciona.com/bodeguero/>)
- **Cliente:** persona, organismo o empresa, con los cuales la firma estableció una relación comercial. Los clientes son los que compran los productos o servicios, el cliente puede ser el consumidor final o el usuario; también puede ser un revendedor o un intermediario del sistema de distribución. Es la razón de ser de la empresa. (Serraf, 1988)
- **Compra:** operación mediante la cual alguien obtiene por transacción la propiedad y usufructo de un bien, servicio o producto, aceptando pagar

cierto precio por este. (Serraf, 1988)

- **Compras por impulso:** decisión de compra de un producto sin que exista previamente la voluntad de buscarlo para comprarlo. El comprador se decide por el aspecto del producto o por la oferta promocional que lo rodea en el lugar de venta, las compras impulsivas son la base de la publicidad en el punto de venta, cuya misión es empujar el producto hacia el consumidor creándole una tensión emocional que induce a la compra. Sin deliberación previa. (Sánchez, 1998)
- **Consumidor:** persona que satisface una de sus necesidades utilizando hasta su término y destruyendo un producto o un bien. El consumidor puede no ser el comprador. (Serraf, 1988)
- **Escaparatismo:** conjunto de técnicas para lograr que una acción de marketing sea más clara y atractiva, utilizando como soporte el escaparate de una tienda. Así mismo estudia las características del producto y de su público al que intenta llamar la atención y despertar su interés en una primera instancia a través de la ordenación de los elementos básicos en el escaparate: decoración general, situación del producto, material publicitario y efectos luminosos. Su segunda intención es impulsar al público a entrar a la tienda. (Sánchez, 1998)
- **Estantería (stand):** designa el espacio y la decoración utilizada por una empresa en un recinto **ferial** o una exposición, en el stand influye el tamaño, la localización y la decoración (promoción en marketing). (Sánchez, 1998)
- **Familia de Productos:** Conjunto de los productos susceptibles de

responder a una finalidad global idéntica. (Suarez, 1983)

- **Gama de productos:** Conjunto de artículos distintos de un mismo producto, ejemplo: si el chaleco masculino comprende tres modelos, cada uno de los cuales comporta siete tallas y tres colores, la gama de artículos se compone de 63 artículos. (Suarez, 1983)
- **Góndolas:** mueble compuesto por varias estanterías donde se colocan los productos de un auto-servicios al alcance de la mano del comprador. Su función como contenedor de artículos se complementa con su función de marketing, como incentivador de la compra debido a la situación de los artículos en los distintos niveles del mueble (máximo valor, el nivel de los ojos) a lo largo del mismo (máximo valor, el centro del mueble). (Sánchez, 1998)
- **Línea de productos:** conjunto de productos estrechamente relacionados entre si que ofrece una misma empresa. Pueden ofrecerse bajo la misma o distinta marca y su relación procede de que satisfacen la misma necesidad, funcionan de forma similar. (Sánchez, 1998)
- **Merchandising:** termino ingles que designa el conjunto de acciones para dar al producto un papel activo en la venta a través de la actuación en el entorno donde se vende, se realiza generalmente en el establecimiento donde se ofrece el producto y comprende un amplio campo de actividades: promociones, publicidad en el lugar de venta, situación física del producto (distribución). (Sánchez, 1998)
- **Punto de Venta:** el lugar donde habitualmente se realiza la venta del producto ofertado. (Sánchez, 1998)

- **Rótulo:** Letrero o cartel fijado en el exterior del punto de venta con el que se identifica o da a conocer el nombre del establecimiento.
(http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/datos_termino.php?termino=R%F3tulo)
- **Sección de productos:** parte del almacén reservada a la venta de artículos de la misma naturaleza o categoría, o bien complementarias, que permiten un plan coherente de colocación o presentación. (Suarez, 1983)
- **Vitrina o escaparate:** Pequeño escaparate utilizado para la exposición de productos, generalmente de gran valor y de aspecto delicado. Las vitrinas dispuestas en el punto de venta pueden llevar incorporadas efectos de luz y/o movimiento.

(http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/datos_termino.php?termino=Vitrina)

2.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

2.3.1. Hipótesis General

Existen deficiencias en la aplicación de las categorías de productos y técnicas de merchandising en las bodegas comerciales de la ciudad de Puno – 2016.

2.3.2. Hipótesis Específicas

- En la categorización de productos presentan deficiencias en la amplitud, anchura, profundidad y coherencia en el surtido de productos en las bodegas comerciales de la ciudad de Puno.
- Las deficiencias que presentan las bodegas comerciales de Puno en el merchandising exterior son principalmente en cuanto al rótulo y escaparates y en el merchandising interior en cuanto a pasillos, preferencial (cabezas de góndolas), visibilidad, precios competitivos y materiales de promocionales e iluminación.

2.3.3. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
V.1. CATEGORÍAS DE PRODUCTOS	Surtido de productos	<ul style="list-style-type: none"> - Amplitud de categorías del surtido de productos - Anchura de categorías del surtido de productos - Profundidad del surtido de productos - Coherencia del surtido de productos - Coincidencia del surtido de productos - Agrupación del surtido de productos - Ubicación del surtido de productos - Presentación del surtido de productos
V.2. TÉCNICAS DE MERCHANDISING DE PRODUCTOS	Arquitectura Exterior	<ul style="list-style-type: none"> - Rotulo comercial - Accesibilidad (puesta de entrada) - Escaparates
	Arquitectura Interior	<ul style="list-style-type: none"> - Superficie (Tamaño superficie (zona caliente, fría) - Mobiliario o equipo comercial - Ubicación de los productos - Exhibición de los productos, - Publicidad y promoción (Uso de material publicitario carteles, tarjetas de precios). - Inventarios (Variedad de productos, volumen) - Otros (Iluminación, anaqueles y limpieza)

CAPÍTULO III.

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. Diseño y método de investigación

Tipo de diseño: No Experimental. Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos (Hernández, F., 2012)

Método de investigación: Es deductivo. Es el raciocinio que pasa de lo universal a lo menos universal, a lo particular o en el caso límite de lo universal a lo igualmente universal. Es la demostración que en oposición a la prueba por hechos, evidencia una exigencia de derecho. (Hernández, F., 2012)

3.1.2. Tipo de investigación

Tipo de investigación: Descriptivo y Analítico

La investigación que se abordó para la presente investigación tiene un nivel: Descriptivo, porque se especificó propiedades características y rasgos importantes del fenómeno o factores del merchandising y Analítico, porque permitió analizar las características y rasgos del fenómeno del merchandising que se estudia.

3.1.3. Población y muestra

Población.- Considera en su totalidad 80 bodegas comerciales y partimos del marco de la empresa Corporación de encuestas Reality S.A., en estas bodegas adicionalmente a la venta de productos de primera necesidad se realizan recargas y pagos de servicios de telefonía en la ciudad de Puno.

Considerando que, el tamaño de muestra en estudio de investigación de mercados: auditoria de mercados de prueba rango típico es de 10 a 20 bodegas (Malhotra, 2008).

La Muestra.- La muestra según la fórmula con corrección incorporada

Formula aplicada con corrección incorporada

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(E^2 (N - 1)) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

se tiene 10 bodegas de la ciudad de Puno.

N: Tamaño de la población:	80
σ : Nivel de confianza :	77.0%
Z: Valor de z :	1.20
P: Valor de p :	0.98
E: Error muestral :	0.05
N: Tamaño de la muestra :	10

Muestreo: No probabilístico, por conveniencia y acceso a la información recolectada.

3.1.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de investigación: La encuesta a dueños de bodegas comerciales y observación a establecimientos comerciales y registro fotográfico

Instrumento Cuestionario: Se aplicó un cuestionario estructurado a los dueños de las bodegas seleccionados de la ciudad de Puno.

Instrumento: Ficha de observación de campo a las bodegas comerciales seleccionadas para el caso en la ciudad de Puno

Instrumento: Registro fotográfico con tomas de fotografías en las bodegas comerciales seleccionadas de la ciudad de Puno.

3.1.5. Procesamiento y análisis de datos

Se utilizó técnicas análisis de estadística descriptiva para la presentación con cuadros, promedios y porcentajes de los resultados obtenidos en la investigación.

CAPÍTULO IV.

CARACTERÍSTICAS DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN

4.1. ÁMBITO DE INVESTIGACIÓN

El ámbito de estudio de la investigación se desarrolla en ciencias empresariales en el área comercial, específicamente con aplicación a bodegas comerciales con circunscripción de la ciudad de Puno.

4.2. UBICACIÓN DEL ESTUDIO

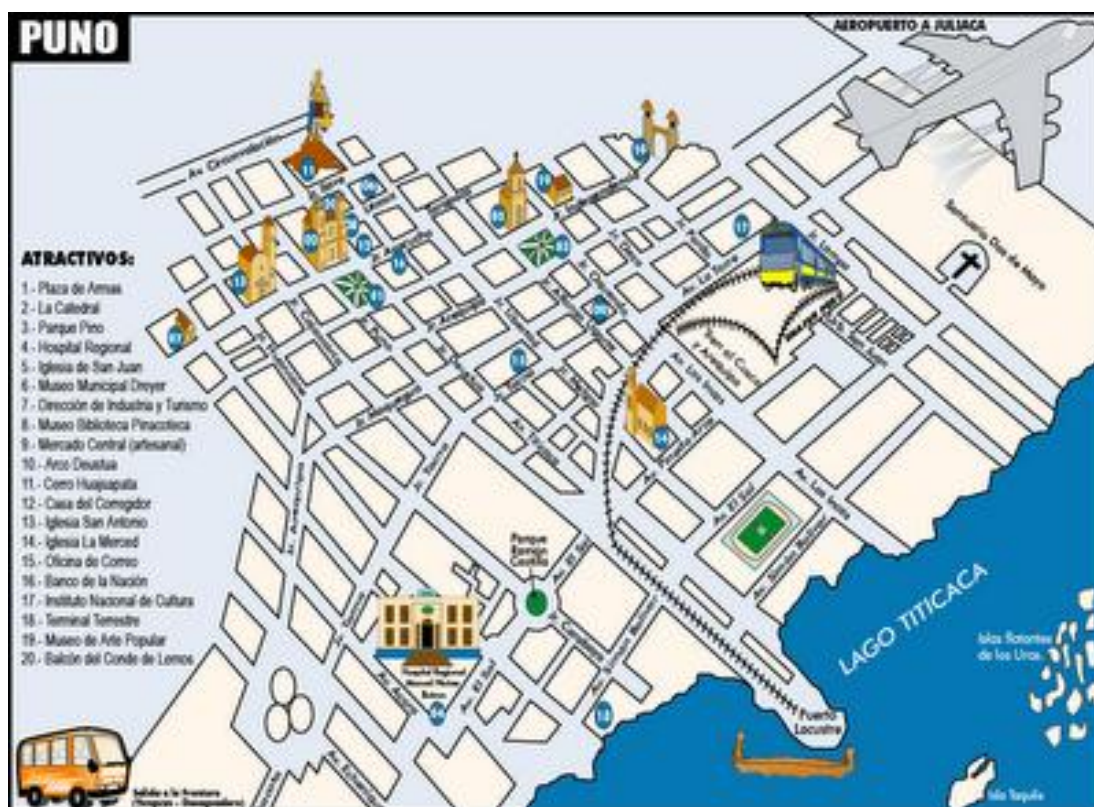
El Departamento de Puno está ubicado en la parte sureste del territorio peruano entre los 13° 00' y 17° 08' latitud Sur y en los 71° 08' y 68° 50'.

Longitud Oeste del meridiano de Greenwich, en un territorio de Aproximadamente 72,000 km², representa el 5.6% del territorio Peruano, con una población de 1'200,000 habitantes, de los cuales el 60% es rural y el 40% es urbano.

El 70% del territorio está situado en la meseta del Collao y el 30% ocupa la región amazónica.

La capital del departamento es la ciudad de Puno, a orillas del mítico Lago Titicaca, el lago navegable más alto del mundo, a 3,827 m.s.n.m. Es el centro de conjunción de dos grandes culturas: quechua y aymara; las que propiciaron un patrimonio incomparable de costumbres, ritos y creencias.

UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ÁMBITO DE ESTUDIO



4.3. ASPECTOS HISTÓRICOS DEL DISTRITO DE PUNO

4.3.1. Antecedentes históricos de la ciudad de Puno

Al referirnos a la historia de Puno, debemos identificar sus periodos de difusión y de dependencia trabajada por Yupanqui (2005) él nos habla del poblamiento de Puno, los grupos humanos sedentarios cazadores y recolectores. En Puno, los primeros pobladores se presentaron hace 22,000 años a. C. (INP, 1983) o 10.000 años a. C. Loayza Y Obando (1972) el desarrollo andino posterior que se alcanzó en estas tierras es casi igual o más que Ayacucho.

Estos primeros pobladores vivían en grupos o bandas para cazar, recolectar alimentos. Se protegían en cuevas, abrigos rocosos, ensenadas y otros, en campamentos artificiales cubiertos con pieles o ramadas, o recintos que construían con barro y/o piedra.

No se sabe muy bien cuando los pobladores se convierten en pastores y agricultores, pero se dice que junto al ayllu aparece la ganadería, agricultura e industria, entre los 6,000 años a. C. Lumbreras (1982). Julio C. Tello, constituye un referente importante al estudiar la cultura Tiawanacu, Pukina, Kollawa, Wacollani, Taruka, Lloquepana, Kopakawana, Kusijata, etc. La civilización Inca unió a los pueblos de habla aymara y quechua con el término de los Kollas, esta civilización tuvo su cuna en el altiplano de la meseta del Collao.

Época Pre-inca e Inca

Anterior al surgimiento y expansión del incanato. En la Región de Puno han surgido y declinados distintos grupos; los primeros hombres del altiplano se remontan a Quellatani y Pizacoma, cuya existencia se

remonta a 9,000 años a. C. Posteriormente surge la cultura Tiawuanaco, localizada en el altiplano Peruano – Boliviano, que desarrollaron la agricultura, la artesanía como el manejo de minerales metálicos, constituyendo un pasado grandioso hasta su desintegración política en el siglo XI de nuestra era.

Agrupaciones Aymaras importantes en el altiplano han sido los Kollas, Uros, Ccaris, Zapanas, Kallahuayas y principalmente los Lupacas que poblaron alrededor de 30.000 familias lograron dominar la naturaleza con el manejo adecuado de pisos ecológicos. Fueron los Incas Lloque Yupanqui y Mayta Capac, quienes anexaron el Collao al Imperio Incaico, pasando a formar el Kollasuyo.

Conquista y coloniaje

Los Españoles llegaron al altiplano en 1534, marcan el inicio del Virreynato, se dan cuenta que el subsuelo de la región almacena tanta riqueza mineral que podían calmar su sed de oro al breve plazo, la orientación se modifica sustancialmente de una economía básica agraria a otra predominante minera.

En 1550 se descubre el potencial aurífero de lo que hoy son las provincias de Sandía y Carabaya, se inicia la explotación de las zonas altas (Ananea y otros). Así como en los valles de Inambari, Tambopata, San Gabán y en 1554 llegaron a San Juan del oro de donde según Raimondi se extrajo una papa de oro del tamaño de la cabeza de un caballo que enviaron de obsequio al Rey Carlos V. Posteriormente se inicia la explotación de las minas de Laykakota, de San Luis de Alva y San Antonio de Esquilache,

que llegaron por su calidad y cantidad, a asimilar importancia que la celebres minas de Potosí.

Lo que hoy es la ciudad de Puno hasta mediados del siglo XVII era una aldea que servía de ruta a la opulenta Chucuito (Pueblo de Rey). Esta ciudad en la historia política del Perú desde la visita del Conde de Lemos, su fundación se debe a la vecindad de las minas de Laykakota, cuya explotación fue floreciente a cargo de los hermanos Salcedo.

Con la llegada de los españoles y consumada la conquista del altiplano fue distribuida entre los conquistadores estableciendo los corregimientos de Paucarcolla, Chucuito, Orcosoyo, Azángaro, Cabana, Cabanillas, Carabaya y Caracoto.

Durante la colonia Paucarcolla se constituye como capital de la intendencia del mismo nombre y estuvo enmarcada en la Audiencia de Charchas a la que perteneció desde 0565 sancionado por Real Cédula del 27 de noviembre de 1777.

El 04 de noviembre de 1668 del Virrey de Lemos traslada a la que entonces constituía el centro de mayor importancia (San Luis de Alva) al caserío de Puñuy Pampa o Puno, la que posteriormente en 1670 recibió el Título de Villa Rica de San Carlos, en 1805 fue elevada a la categoría de ciudad por Carlos IV, Rey de España.

Época republicana

Puno recibió a Simón Bolívar en el año de 1825 ocasión en que José Domingo Choquehuanca pronunció en Pucara el famoso discurso al Libertador quien funda el Colegio de San Carlos.

En 1839 se otorgó al Departamento de Puno la denominación de benemérita y heroica, en 1845 le añaden el Título y Leal Departamento.

En decreto del 02 de Mayo de 1845 dictado por Don Ramón Castilla reorganizó la demarcación política y además creó la provincia del Cercado integrado por Distritos y estableció como capital de la citada provincia y Departamento a la ciudad de Puno; las demás provincias Constituían: Azángaro, Carabaya, Chucuito, Huancané y Lampa. Actualmente el Departamento de Puno políticamente se encuentra dividido en 13 provincias: Puno, Azángaro, Carabaya, Chucuito, Huancané, Lampa, Melgar, Sandía, San Román, Yunguyo, San Antonio de Putina, El Collao y San Pedro de Moho.

4.3.2. Crecimiento urbano de la ciudad de Puno

La ciudad de Puno es aquella que ha alcanzado un crecimiento urbano mayor que otras provincias del departamento, principalmente por concentrar la población urbana departamental. Así mismo ésta es un centro poblacional sobre la cual se estructura el “sistema urbano”, en tanto constituye el eje en que se concentran no sólo la infraestructura y actividades urbanas más importantes, sino porque son los centros de decisión económica, administrativa y política de mayor jerarquía de la región.

Puno como un centro administrativo de larga tradición urbana, como enclave de la administración pública es un centro en el cual se concentran todos los ministerios y organismos de desarrollo, que cumplen las funciones de sedes regionales, concentrando la empleocracia administrativa como prestadora de servicios distribuidos en las diferentes direcciones, tanto en comercio, transporte, educación, salud, agricultura, industria y turismo, etc. Cumpliendo funciones por la política del gobierno central.

La ciudad de Puno tiene un ritmo de incremento de la población urbana mucho más baja, en comparación de las ciudades de Lima o Arequipa, por ser espacios mercantiles.

4.3.3. Crecimiento de la ciudad de Puno y el fenómeno de las migraciones

El crecimiento urbano de las sociedades dependientes, a diferencia de las ciudades de desarrollo capitalista originario, no posee una correlación significativa con el proceso de industrialización. En las ciudades el desarrollo industrial es el motor del crecimiento urbano, propiciando fuertes migraciones internas, y la población es absorbida en el terreno industrial, lo que ocurre en las sociedades dependientes.

La ciudad, sin embargo en el Perú no posee una capacidad de absorción ocupacional en el terreno industrial; significa en términos de los intereses del capital extranjero un asentamiento indispensable para la inversión industrial, al reunir en un espacio específico un mercado de trabajo con mano de obra barata. Este es uno de los aspectos para que

los jóvenes se dediquen a distintos menesteres convertidos en problemas.

Las poblaciones con mayor concentración urbana son principalmente las ciudades de Puno (51.1%) y Juliaca (86.5) y es precisamente en estas en las que la delincuencia y otros problemas sociales tiene mayor repercusión.

El proceso de crecimiento de los barrios en la ciudad de Puno se ha dado principalmente como consecuencia del flujo migratorio de las áreas rurales a la ciudad, debido a la estructura productiva de la región altiplánica caracterizada por las relaciones sociales de producción en transición.

**CAPÍTULO V.
 RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

**5.1. OBJETIVO N° 01: ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES DE LAS
 CATEGORÍAS DE PRODUCTOS DEL SURTIDO QUE PRESENTAN
 LAS BODEGAS COMERCIALES DE LA CIUDAD DE PUNO**

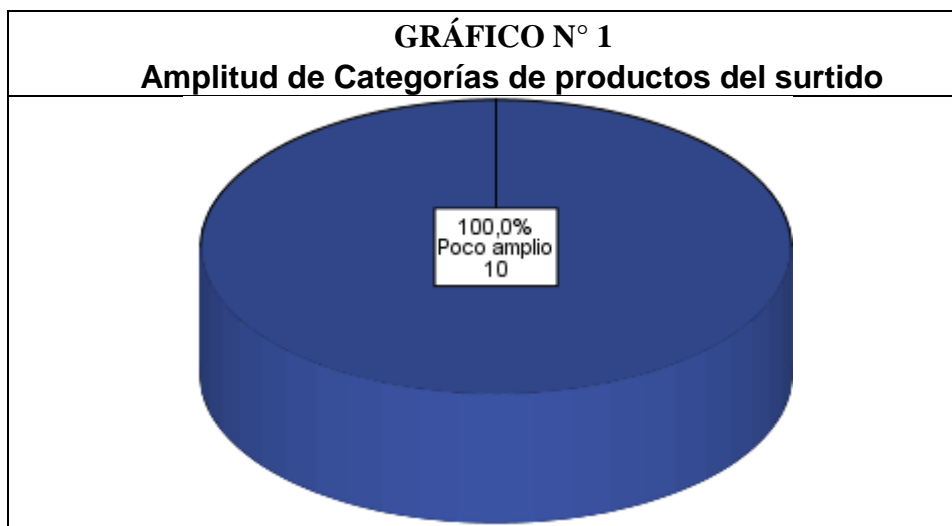
**5.1.1. Amplitud de categorías de producto del surtido en las bodegas
 comerciales**

**TABLA N° 1.
 Amplitud de Categorías de productos del surtido**

P-1: ¿Cuál es la amplitud de categorías de producto del surtido (amplitud)?	Fr.	%
Muy amplio	0	0.0%
Medianamente amplio	0	0.0 %
Poco amplio	10	100,0%
Total	10	100,0%

FUENTE: Anexo N° 3, Elaboración propia

A través del marketing, la empresa debe determinar cómo será su cartera o mezcla de productos y sus distintos factores: amplitud, longitud, profundidad y consistencia. Las líneas de productos son grupos de productos relacionados entre sí que se ofrecen para la venta.



FUENTE: Anexo N° 3, Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En la Tabla y Gráfico N° 01 se aprecia la relación a la amplitud de la categoría de productos en las bodegas comerciales, donde el 100% responden que es poco amplio.

Ello indica que existe una carencia en el surtido debido a que no existe una adecuada amplitud en la distribución de productos como: bebidas y refrescos, artículos de higiene y limpieza, productos envasados, artículos de librería, comestibles y frutas etc. Esto explica que surtido al conjunto de artículos que un establecimiento comercial ofrece a la venta. Se refiere a la variedad de artículos presentes en la sala de ventas, no a la cantidad de un producto en concreto.

Los minoristas y otras empresas de distribución utilizan la palabra «surtido»; mientras que las empresas industriales o fabricantes usan el vocablo «gama» para referirse a la colección de productos presentes en su catálogo comercial

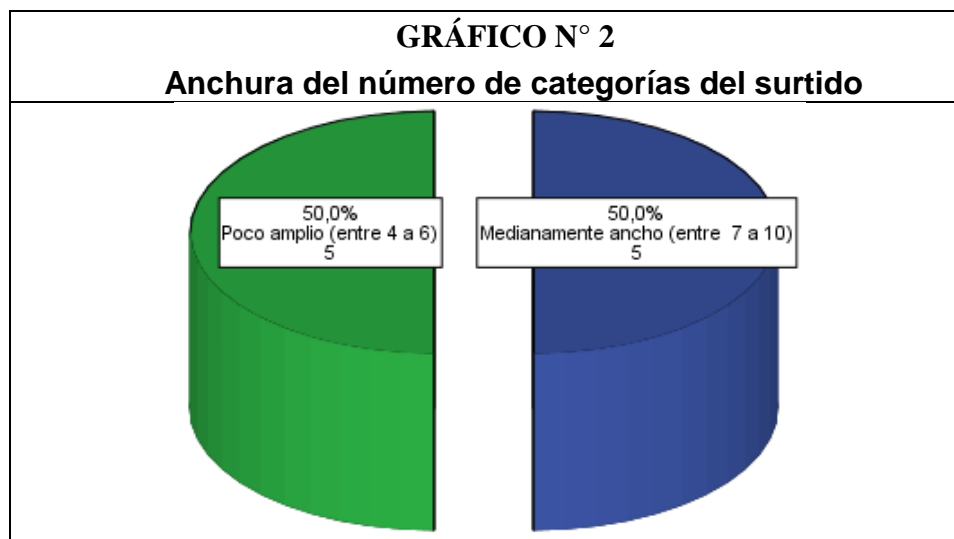
En la presente investigación, la amplitud se determina por la distribución de número de secciones, de las que dispone un determinado formato comercial. Todas las dimensiones se miden en tres grados, en este caso, y siempre en función de la tipología comercial, existirá un surtido muy amplio, medianamente amplio y poco amplio.

5.1.2. Número de categorías del surtido (anchura)

TABLA N° 2.
Anchura del número de categorías del surtido

P 2. ¿Cuál es número de categorías del surtido (anchura)?	Fr.	%
Muy amplio	0	0,0
Medianamente amplio (entre 5 a10)	5	50,0
Poco amplio (entre 4 a 6)	5	50,0
Total	10	100,0

FUENTE: Anexo N° 3, Elaboración propia



FUENTE: Anexo N° 3, Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En la Tabla y Gráfico N° 02 en relación a la anchura de la categoría de productos en las bodegas comerciales, el 50% responden que es medianamente ancho y poco amplio

Esto explica que, en las bodegas se limita la anchura del surtido por las mismas características tradicionales de venta que aún se mantienen en algunas bodegas. Entendiendo que las bodegas se mantienen en el comercio tradicional, caracterizada por tres elementos: mostrador, vendedor y almacén. Entre el comprador y la mercancía que se desea adquirir existe un mostrador; así, la mercancía no está al alcance del comprador.

En esta apartado, también cabe destacar otras estrategias relacionadas con el surtido, que son: Surtido en exclusiva, el cual consiste en que un distribuidor lleva las líneas de productos de un único fabricante. Como por ejemplo los concesionarios de automóviles mono-marca. Y, el Surtido revuelto, también llamado Merchandising revuelto, que es cuando un establecimiento especializado, decide llevar una línea de productos distintos y no relacionados con su especialidad, ello a los fines de generar ventas adicionales. Por ejemplo, un Kiosco de prensa, que además de revistas y periódicos, añade a su línea de productos plantas ornamentales y artículos del hogar.

La anchura del surtido viene dado por el número de categorías de productos, familias y sub familias, que contienen una determinada sección.

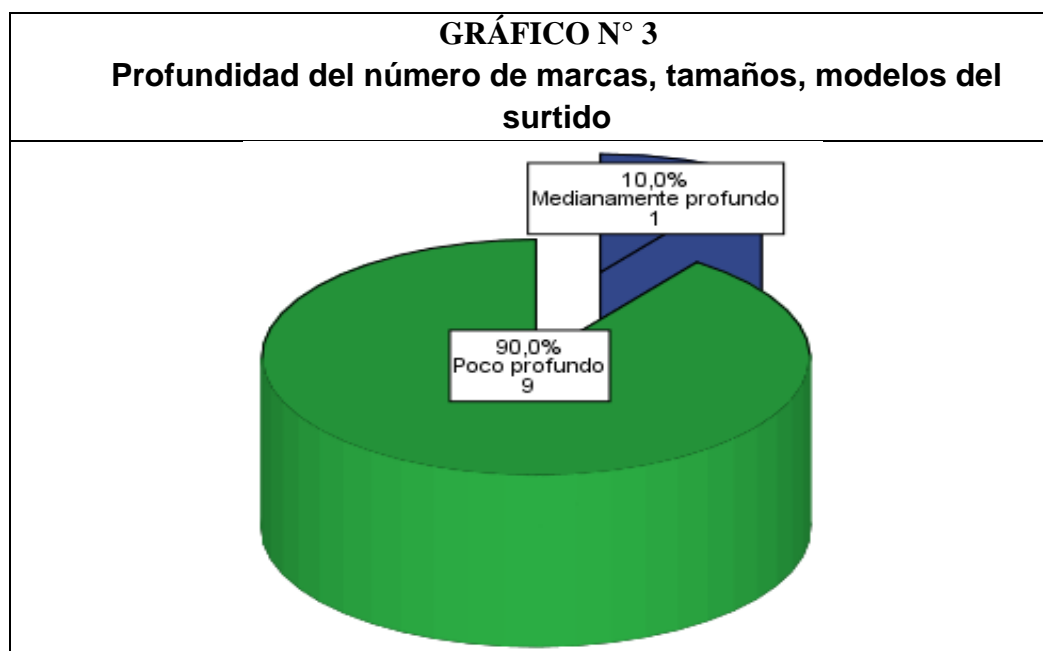
5.1.3. Número de marcas, tamaños, modelos del surtido (profundidad)

TABLA N° 3.

Profundidad del número de marcas, tamaños, modelos del surtido

3. ¿Cuál es número de marcas, tamaños, modelos del surtido (profundidad)?	Fr.	%
Muy profundo	0	0,0
Medianamente profundo	1	10,0
Poco profundo	9	90,0
Total	10	100,0

FUENTE: Anexo N° 3, Elaboración propia



FUENTE: Anexo N° 3, Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En la Tabla y Gráfico N° 03, trata en relación a la profundidad de la categoría de productos en las bodegas comerciales, donde el 90.0% manifiestan que son poco profundos en la distribución de las diferentes marcas.

Esto explica que, la dimensión estratégica del surtido, referida a la profundidad que el surtido más adecuado para la categoría del cliente;

organizándolo en familias, secciones, subfamilias y de acuerdo a esto se establece su profundidad, amplitud y coherencia.

El número de referencias distintas presentes en una determinada línea de producto, al cual se denomina profundidad es entendida como el “surtido mide el número de referencias que posee una determinada familia o subfamilia, por lo que vendrá a manifestarse por las diferentes marcas, modelos, tamaños, que componen la oferta comercial del establecimiento”

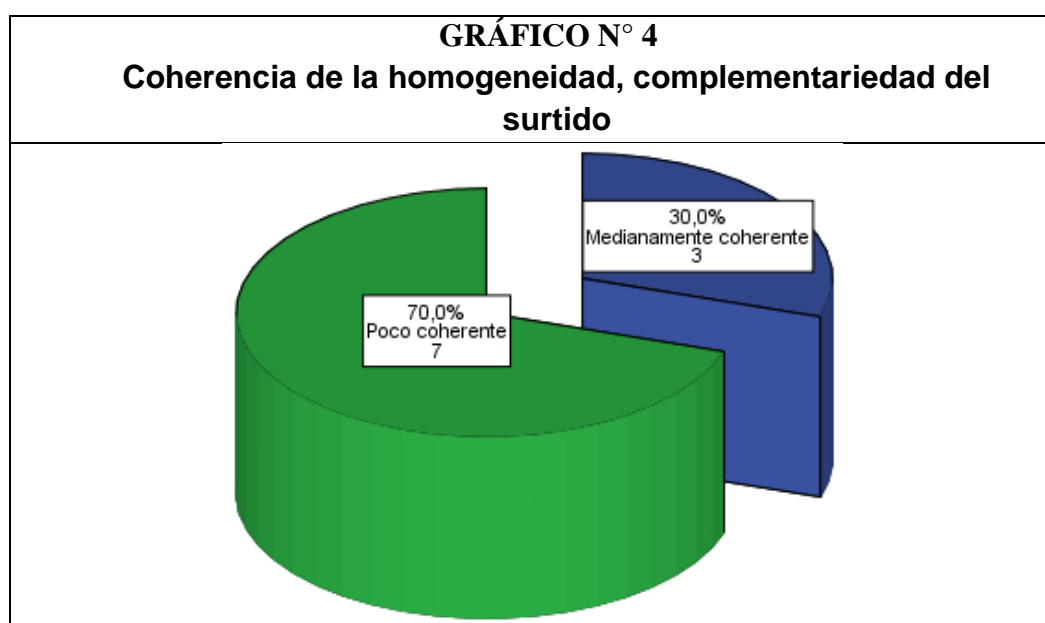
5.1.4. La homogeneidad y complementariedad del surtido (coherencia)

TABLA N° 4.

Coherencia de la homogeneidad, complementariedad del surtido

4. ¿Cuál es la homogeneidad, complementariedad del surtido (coherencia)?	Fr.	%
Muy coherente	0	0,0
Medianamente coherente	3	30,0
Poco coherente	7	70,0
Total	10	100,0

FUENTE: Anexo N° 3, Elaboración propia



FUENTE: Anexo N° 3, Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En la Tabla y Gráfico N° 04 se aprecia que el 70.0% de los entrevistados manifiestan que existe poca coherencia en la homogeneidad y complementariedad del surtido debido a que los clientes fácilmente cambias de gustos, entendiendo que dentro del surtido se deben introducir una serie de referencias que, independientemente de sus ventas y rentabilidad, resulten esenciales para un perfecto equilibrio de las categorías, familias y subfamilias que comprende la sección. (López, 2012)

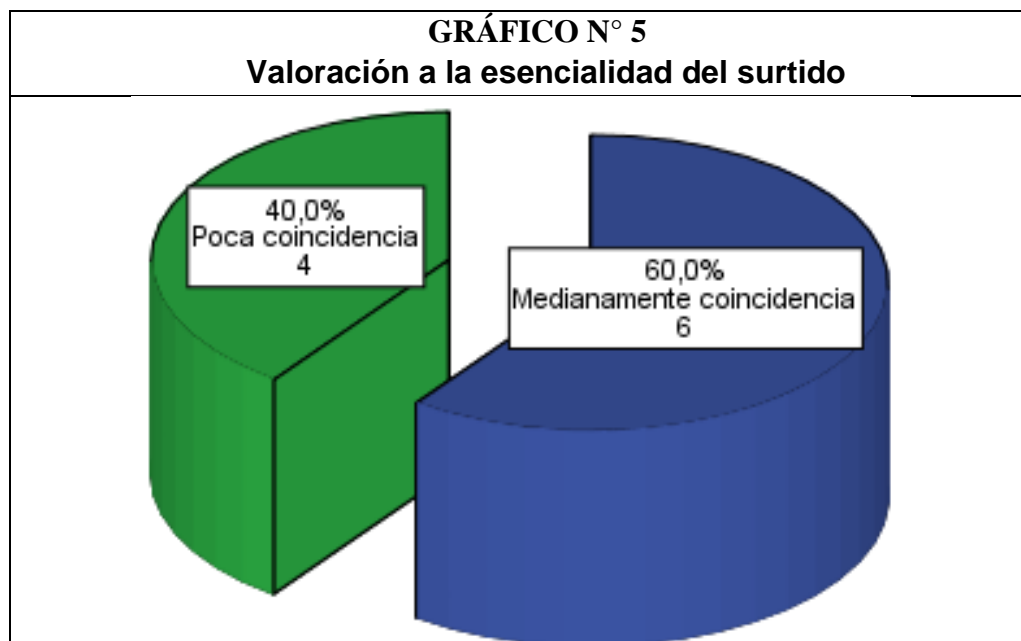
La coherencia establece el grado de homogeneidad y complementariedad del surtido en relación a las necesidades que quiere satisfacer. La coherencia tiene una dimensión temporal ya que el consumidor cambia de gustos. La homogeneidad en el surtido implica que exista esta entre las divisiones, secciones, familias.

5.1.5. La esencialidad (coincidencia) del surtido

TABLA N° 5.
Valoración a la esencialidad del surtido

5. ¿Cuál es la esencialidad (coincidencia) del surtido?	Fr.	%
Alta coincidencia	0	0,0
Medianamente coincidencia	6	60,0
Poca coincidencia	4	40,0
Total	10	100,0

FUENTE: Anexo N° 3, Elaboración propia



FUENTE: Anexo N° 3, Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En la Tabla y Gráfico N° 05 se aprecia que existe poca (40.0%) y medianamente (60.0%) coincidencia, en relación a la esencialidad del surtido permite manifestar que, el conjunto de referencias que ofrece un establecimiento comercial a su clientela clave para satisfacer a unas determinadas necesidades no va en relación a su rentabilidad, porque también valoran generar más ingresos con las ganancias obtenidas producto de la venta.

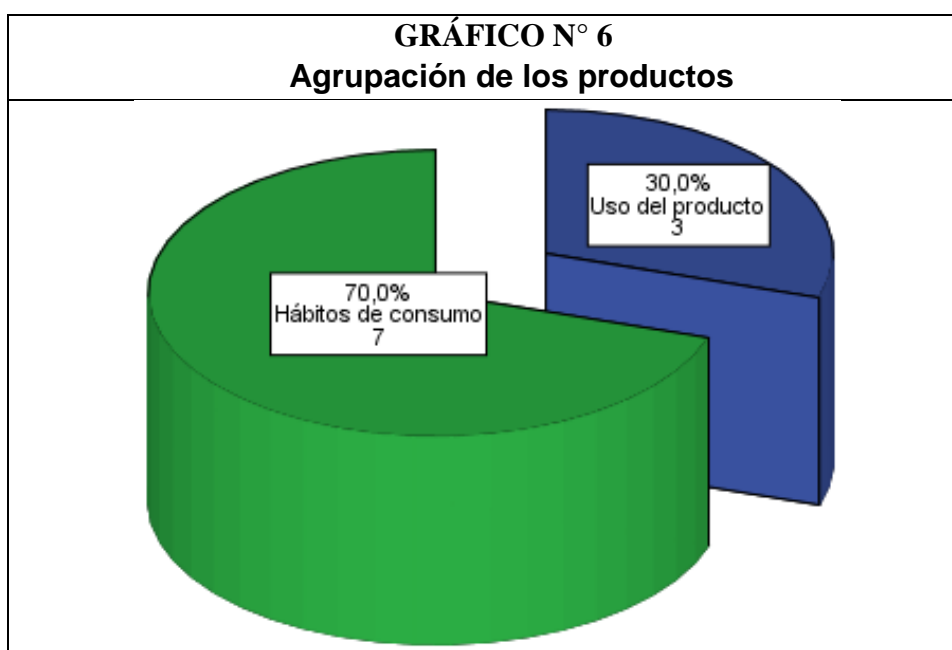
La Esenciabilidad del surtido, Es el grado de coincidencia entre el surtido que ofrece el establecimiento comercial y el surtido que espera la clientela clave, independientemente de la rentabilidad”.

5.1.6. Agrupación de productos

TABLA N° 6.
Agrupación de los productos

6. ¿Los productos son agrupados en función a su?	Fr.	%
Uso del producto	3	30,0
Hábitos de consumo	7	70,0
Público objetivo	0	0,0
Marcas	0	0,0
Colores	0	0,0
Total	10	100,0

FUENTE: Anexo N° 3, Elaboración propia



FUENTE: Anexo N° 3, Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En la Tabla y Gráfico N° 06 se aprecia la agrupación de productos, donde el 70.0% manifiestan que realizan en base los hábitos, ello indica que existen varias categorías de productos como: bebidas y refrescos, artículos de higiene y limpieza, productos envasados, artículos de librería, comestibles y frutas etc. Esto explica que un hábito es una costumbre ganada por la repetición de una misma acción. En el mundo del marketing, los hábitos son

tenidos en cuenta desde el punto de vista del consumo (hábito de consumo) y se refieren al comportamiento y costumbres del consumidor.

Las agrupaciones de productos son una forma muy eficaz de vender más unidades de un producto en una sola compra: por un lado, hacen el proceso de compra más rápido y fácil para tus clientes y por otro, te permiten aumentar el valor medio de la cesta de la compra.

Entiéndase al producto como el conjunto de atribuciones tangibles e intangibles que incluye el empaque, color, precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y servicios que prestan este y el fabricante.

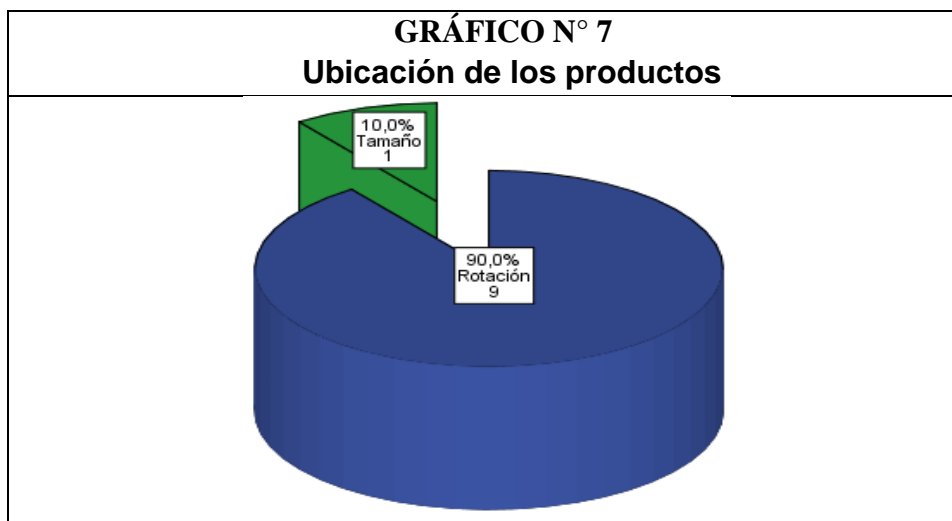
La idea básica en esta definición es que los consumidores están comprando algo más que un conjunto de atributos físicos. En lo fundamental están comprando la satisfacción de sus necesidades o deseos. Así una firma inteligente vende los beneficios de un producto más que el mero producto.

5.1.7. Ubicación de los productos

TABLA N° 7.
Ubicación de los productos

7. ¿Los productos son colocados o ubicados en función a su?	Fr.	%
Rotación	9	90,0
Novedad	0	0,0
Tamaño	1	10,0
Total	10	100,0

FUENTE: Anexo N° 3, Elaboración propia



FUENTE: Anexo N° 3, Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En la Tabla y Gráfico N° 07 se aprecia que el 90.0% manifiesta que sus productos son colocados en función a su rotación, porcentaje que permite manifestar que todos los productos son en base a la reposición y el stock que se tiene de los productos obtenidos durante la semana.

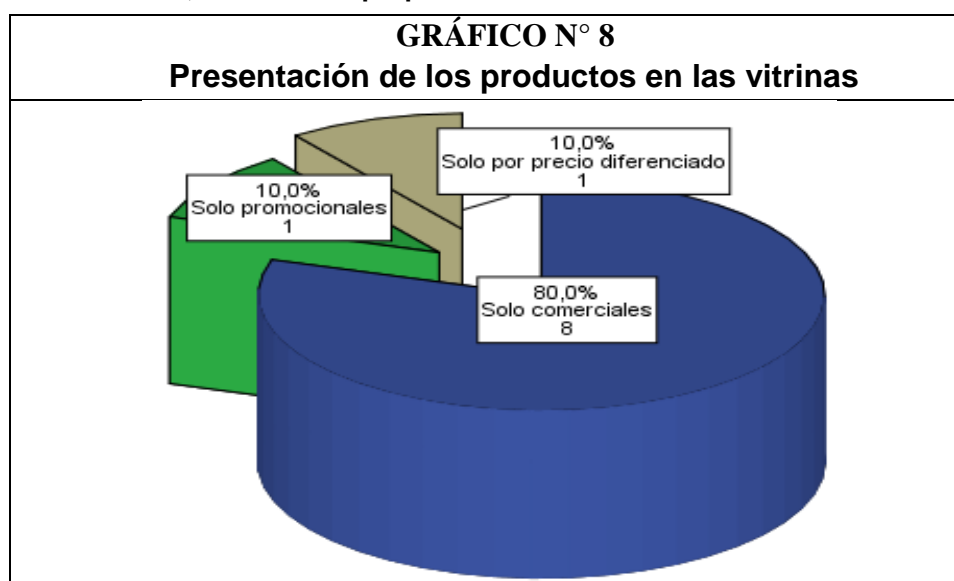
La ubicación, es el conjunto de actividades basadas en la exhibición y ayudas visuales adecuadas para estimular e influir directamente sobre la decisión de compra del consumidor potencial en el respectivo punto de venta. Su finalidad es aumentar la rotación y rentabilidad de los productos, asegurando un surtido adaptado permanentemente a las necesidades de la demanda, facilitando la compra a los clientes potenciales del establecimiento y presentando de manera apropiada las mercancías.

5.1.8. Factores por los que se presentan en las vitrinas los productos

TABLA N° 8.
Presentación de los productos en las vitrinas

8. ¿En las vitrinas los productos se presentan principalmente por ser?	Fr.	%
Solo comerciales	8	80,0
Solo promocionales	1	10,0
Solo por prestigio	0	0,0
Solo por precio diferenciado	1	10,0
Total	10	100,0

FUENTE: Anexo N° 3, Elaboración propia



FUENTE: Anexo N° 3, Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En la Tabla y Gráfico N° 08, se aprecia que el 80.0% de los empresarios manifiestan que el factor más importante para la presentación de sus producto en las vitrinas, es que, el producto sea comercial, en la medida que el margen de ganancia es mayor y permite obtener mayores ingresos.

La preposición es una clase de mandato mediante el cual se le encomienda la administración de un establecimiento de comercio a un mandatario denominado factor, el factor según la regulación de la preposición en el código de comercio tiene unas atribuciones, el código de comercio también establece como debe actuar y por ultimo establece unas prohibiciones.

Los factores internos y externos al individuo que influyen en el proceso de compra y en el uso o consumo del producto adquirido. Aceptando que el consumidor es el centro de toda actividad de marketing, no cabe ninguna duda de la importancia que tiene llegar a comprender cómo se motiva al consumidor, cómo compra y cómo utiliza los productos adquiridos. Se trata de dar respuesta a las siguientes cuestiones: ¿Qué compra?, ¿por qué lo compra?, ¿cómo lo compra?, ¿dónde lo compra?, ¿cuánto compra?, ¿con qué frecuencia?, ¿cómo lo utiliza?, etc. Este conocimiento permitirá: Identificar de modo más efectivo las necesidades actuales y futuras, Mejorar la capacidad de comunicación con los clientes, Obtener su confianza y asegurar su fidelidad y Planificar de modo más efectivo la acción comercial.

El conocimiento de las necesidades del consumidor, del proceso de decisión y de los factores que lo condicionan, beneficia al consumidor, porque: Facilita, orienta y hace más satisfactoria la compra y consumo de los productos. Si los productos se adaptan a sus necesidades y los precios fijados son los que están dispuestos a pagar, el consumidor se sentirá más satisfecho. Si además se conoce el proceso de decisión de compra y los factores que lo influyen se podrán distribuir y promocionar los productos de forma que la decisión sea más fácil y agradable para el comprador.

5.1.9. Las familias de productos (Sabores, tamaño, envases) son exhibidos principalmente en forma:

TABLA N° 9.
Exhibición de los principales productos

9. Las familias de productos (Sabores, tamaño, envases) son exhibidos principalmente en forma:	Fr.	%
Vertical	0	0,0
Horizontal	0	0,0
Mixta	10	100,0
Total	10	100,0

FUENTE: Anexo N° 3, Elaboración propia



FUENTE: Anexo N° 3, Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En la Tabla y Gráfico N° 09, se aprecia que el 100.0% utiliza como estrategia para la exhibición de los principales productos es mixta, en la medida que se ha apreciado que sus espacios en los establecimientos son reducidos, ya que la presentación de sus anaqueles se convierten en una mezcla de distribución entre lo vertical y horizontal.

Rescatando la propuesta de Kotler (2001) menciona en su concepto de venta “que los consumidores y los negocios si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización, por lo

que resulta necesario implementar estrategias efectivas de marketing para fomentar e incrementar la venta adecuadamente”.

Se tiene que entender que para una venta adecuada los anaqueles se deben presentar de manera organizada con cada espacio que permita tener la distribución de las familia de Productos es el conjunto de los productos susceptibles de responder a una finalidad global idéntica. (Suarez, 1983)

Como se puede apreciar en la Fotografía N° 1, se aprecia una distribución mixta donde, en el anaquel se tiene, primero, refrescos, leche, mazamorra, en el siguiente se tiene la familia de productos para el desayuno como café, mil, nesquik y cocoa. En el siguiente se tienen la familia de las bebidas alcohólicas como Champan, Wiski, Ron y también se incluyen aceite que pertenece a otra familia.

En realidad, el “merchandising”, significa exhibir y colocar productos en el mejor punto de venta, con el mayor espacio y el mejor surtido con la finalidad de estimular y atraer al consumidor a la compra.

Kotler (2001 manifiesta que, familia de productos “Es el conjunto de productos que pertenecen a una misma marca, cuyo contenido intrínseco es diferente, la presentación envase y envoltura distinta, se diferencian entre sí por sumatoria prima y componentes”.

FOTOGRAFÍA N° 1.
Exhibición de productos mixtos en la bodega



CRÉDITOS: Investigador - 2016

5.2. OBJETIVO N° 02: DIAGNÓSTICO DE LA APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE MERCHANDISING EXTERIOR E INTERIOR DE LAS BODEGAS COMERCIALES DE LA CIUDAD DE PUNO

5.2.1. Bodega (Tienda): N° 01

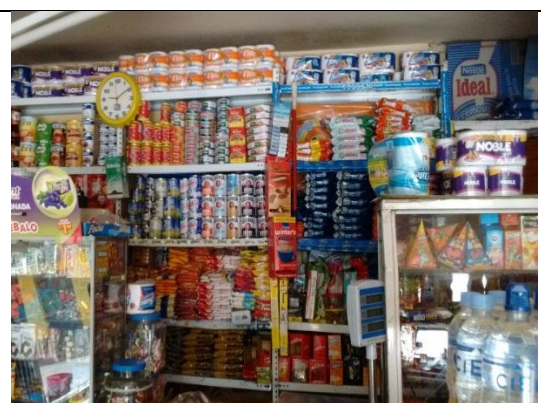
LUGAR: AV. SIMÓN BOLÍVAR 1520 - PUNO

TIPO: MINORISTA

RÓTULO COMERCIAL: BODEGUITA SHARET

FOTOGRAFÍA N° 2.

Juego de fotos de la bodega Sharet



CRÉDITOS: Investigador – 2016

A. Situación merchandising: arquitectura exterior

a) Rótulo comercial (nombre o símbolo)

La bodega N° 1, en relación al rótulo comercial presenta una calificación de 3: buena. Esto se explica en la forma que presenta el rótulo comercial es de fácil distinción y visualización de la identidad de la bodega consignando “Bodeguita Sharet”.

b) Puerta de entrada

La accesibilidad de la puerta de entrada para uso público presenta una calificación de 2: Regular. Esto se explica en la accesibilidad es no tan amplio como para el paso de 2 personas porque interfiere en la entrada del equipo para la conservación de helados

c) Escaparates

La forma o modelo del escaparate tiene una calificación de 1: deficiente.

Esto se explica a que no cuenta con ningún tipo de escaparate presentado en la parte exterior de la bodega.

B. Situación merchandising interior

d) Superficie (Tamaño, accesibilidad, zonas)

- La superficie concurrida o transitada (zona caliente y fría), presenta una calificación de 2: Regular. Esto se explica en que el tamaño de la zona caliente es del 60 % y de la zona fría es del 40%. Es decir la zona donde circulan los clientes tiene mayor proporción respecto a la zona menos transitada.
- El mostrador de caja, en relación a su accesibilidad presenta una calificación de 2: regular,. Esto se explica en cuanto a que su ubicación esta entre la zona caliente y fría pero refleja accesibilidad y visibilidad dentro de la bodega Además la ubicación del mostrador es natural porque esta próximo a la atención de los clientes y al alcance de los productos comerciales.
- El mobiliario o equipo comercial, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica en la operatividad de la bodega y que los productos están regularmente implementado donde puedan mantener su conservación de acuerdo al tipo de producto de la bodega.
- Pasillos, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica que tiene un pasillo de acceso con una dimensión medianamente para la fluctuación de dos personas en sentido contrario para la entrada y salida de la bodega

e) Productos (Ubicación, colocación y preferencial)

- Ubicación de los Productos, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica a que una parte de los productos se encuentran bien ubicados como son las bebidas refrescantes y la otra parte no están bien ubicados porque se ve entremezclados con diferentes categorías de productos.
- Colocación de productos de compra por impulso, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica que el cliente no dispone de una facilidad para poder adquirir productos impulso, excepto las bebidas refrescantes que están al alcance del cliente.
- Preferencial cabezas de góndolas, presenta una calificación de 1: Deficiente, esto se explica a que no cuenta con espacios preferenciales para la cabeza de las góndolas que estos determinen una mejor presentación de los productos.

f) Exhibición (originalidad, distribución, forma, precio)

- Originalidad, presenta una calificación de 1: deficiente, esto se explica porque no presenta una exhibición particular que pueda denotar un aspecto llamativo para el cliente en la bodega.
- Distribución, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica a que no tiene una distribución bien definida excepto de las bebidas refrescantes que relativamente mantiene una distribución de acuerdo a su lineal.
- Forma visibilidad de precios, presenta una calificación de 1: deficiente, esto se explica a que no cuenta con una determinación de precios para

cada producto de la bodega y no lo distingue los clientes y esto conllevar para que pueda impulsar las ventas.

- Precios competitivos, presenta una calificación de 1: deficiente, esto se explica a que no tiene determinado ninguna señalización para sus precios de sus productos mas competitivos

g) Publicidad y promoción (equipos y materiales)

- Equipos, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica a que solo hace uso de vitrinas, anaqueles y algunos afiches que no se encuentran bien ubicados dentro de la bodega.
- Materiales, presenta una calificación de 1: deficiente, esto se explica a que no cuenta con ningún otro material de apoyo promocional.

h) Inventarios (variedad, volumen)

- Variedad, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica a que no presenta una variedad prominente de productos en su exhibición de sus anaqueles y vitrinas.
- Volumen, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica que se percibe una regular cantidad de productos que se muestran dentro del interior de la bodega.

i) Otros (Iluminación, altura, limpieza)

- Iluminación, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica a que solamente tiene una iluminación globalizada no tan adecuada como para algunos lugares con menos iluminación.
- Altura, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica porque los anaqueles presentan una altura que están al alcance del vendedor de la bodega con excepción de algunos productos

- Limpieza, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica a que el local se mantiene relativamente limpio con algunas observaciones mínimas dentro de la bodega.

5.2.2. Bodega (Tienda): N° 02

LUGAR: LEONCIO PRADO ESQ CARLOS DREYER - PUNO

TIPO: MINORISTA

RÓTULO COMERCIAL: SIN ROTULO



CRÉDITOS: Investigador – 2016

A. Situación merchandising: arquitectura exterior

a) Rótulo comercial (nombre o símbolo)

La bodega N° 2, en relación al rótulo comercial presenta una calificación de 1: deficiente. Esto se explica a que no tiene determinado su rótulo comercial que le sirva como distintivo para la bodega.

b) Puerta de entrada

La accesibilidad de la puerta de entrada para uso público presenta una calificación de 2: Regular. Esto se explica en la accesibilidad es no tan amplio pero si suficiente para como para el paso de 2 personas aproximadamente 1.5mts.

c) Escaparates

La forma o modelo del escaparate tiene una calificación de 1: deficiente. Esto se explica a que no cuenta con vitrinas o vidrieras que estén en el exterior de la bodega

B. Situación merchandising interior

d) Superficie (Tamaño, accesibilidad, zonas)

- La superficie concurrida o transitada (zona caliente y fría), presenta una calificación de 2: Regular. Esto se explica en que el tamaño de la zona caliente es del 50 % y de la zona fría es del 50%. Es decir la zona donde circulan los clientes tiene igual proporción respecto a la zona menos transitada de la bodega.
- El mostrador de caja, en relación a su accesibilidad presenta una calificación de 2: regular,. Esto se explica en cuanto a que su ubicación esta entre la zona caliente y fría (al fondo) pero refleja accesibilidad y visibilidad dentro de la bodega, además la ubicación del mostrador es natural porque esta próximo a la atención de los clientes.
- El mobiliario o equipo comercial, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica la ubicación del mobiliario se encuentra en la periferie de la bodega y que los productos están regularmente implementado donde

puedan mantener su conservación de acuerdo al tipo de producto de la bodega.

- Pasillos, presenta una calificación de 1: deficiente, esto se explica que tiene un pasillo pequeño debido a la superficie pequeña de la bodega y dentro del pasillo algunos productos que impiden el paso regular de los clientes.
- e) Productos (Ubicación, colocación y preferencial)
- Ubicación de los Productos, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica a que una gran parte de los productos se encuentran bien ubicados como son las bebidas refrescantes, artículos de cuidado personal y limpieza y la otra parte no están bien ubicados porque se visualiza confundidos con diferentes categorías de productos.
 - Colocación de productos de compra por impulso, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica que la ubicación de algunos productos principalmente productos lácteos se encuentran colocados casi en el área donde determina la compra el cliente.
 - Preferencial cabezas de góndolas, presenta una calificación de 1: Deficiente, esto se explica a que no cuenta con espacios preferenciales para la cabeza de las góndolas dentro de la bodega porque estos determinan una mejor presentación de los productos.
- f) Exhibición (originalidad, distribución, forma, precio)
- Originalidad, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica porque de alguna manera presenta una clasificación de los productos como son: artículos de limpieza, bebidas refrescantes, regalos, lácteos.

- Distribución, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica a que presenta una distribución considerablemente definida como son: las bebidas refrescantes, regalos, artículos de limpieza, pero también existe otros productos que no mantienen coherencia en la distribución.
 - Forma visibilidad de precios, presenta una calificación de 1: deficiente, esto se explica a que no cuenta con una visibilidad de precios para cada producto ya sea con tarjetas o preciadores que ayudarían en la determinación de la compra para el cliente y a la vez ayudarían al bodeguero a facilitar la venta.
 - Precios competitivos, presenta una calificación de 1: deficiente, esto se explica a que no tiene ninguna señalización para sus precios de sus productos competitivos ni promocionales.
- g) Publicidad y promoción (equipos y materiales)
- Equipos, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica porque presenta el uso de displays, parantes, vitrinas y algunos afiches, donde se exhiben los productos regularmente en la bodega.
 - Materiales, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica a que tiene algunos elementos de promoción que le proporciona su distribuidor mas no es elaborado por el mismo bodeguero.
- h) Inventarios (variedad, volumen)
- Variedad, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica a que presenta una característica medianamente variada de productos en su exhibición en sus anaqueles y vitrinas de la bodega.

- Volumen, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica que se percibe a la vista una regular cantidad de productos que se muestran en la bodega para la satisfacción de los clientes.
- i) Otros (Iluminación, altura, limpieza)
 - Iluminación, presenta una calificación de 1: deficiente, esto se explica a que solamente tiene una lámpara para todo el establecimiento que no abastece a toda la periferie del establecimiento.
 - Altura, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica porque los anaqueles presentan una altura medianamente para el alcance del vendedor de la bodega y para la vista de los clientes.
 - Limpieza, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica a que el local se mantiene considerablemente limpio para la atención del los clientes en la bodega.

5.2.3. Bodega (Tienda): N° 03

LUGAR: AV. ALTO ALIANZA 291 - PUNO

TIPO: MINORISTA

RÓTULO COMERCIAL: COMERCIAL 3 DE MAYO

FOTOGRAFÍA N° 4. Juego de fotos de la bodega
Comercial 3 de Mayo



CRÉDITOS: Investigador – 2016

A. Situación merchandising: arquitectura exterior

a) Rótulo comercial (nombre o símbolo)

La bodega N° 3, en relación al rótulo comercial presenta una calificación de 3: buena. Esto se explica en la forma que presenta el rótulo comercial está colocado en la parte exterior de la bodega con la denominación “Comercial 3 de mayo” como también tiene el logo de una bebida conocida en el mercado.

b) Puerta de entrada

La accesibilidad de la puerta de entrada para uso público presenta una calificación de 2: Regular. Esto se explica en la accesibilidad es considerable como para el paso de dos personas en ambos sentidos y no tiene ningún impedimento en la entrada para la bodega.

c) Escaparates

La forma o modelo del escaparate tiene una calificación de 1: deficiente. Esto se explica porque no cuenta con escaparates que puedan mostrar los productos en vitrinas o vidrieras en el exterior de la bodega.

B. Situación merchandising interior

d) Superficie (Tamaño, accesibilidad, zonas)

- La superficie concurrida o transitada (zona caliente y fría), presenta una calificación de 2: Regular. Esto se explica en que el tamaño de la zona caliente es del 60 % y de la zona fría es del 40%. Es decir la zona caliente presenta un espacio considerable para la circulación de los clientes, y la zona fría como que le falta hacerle mas llamativo para que se convierta en una zona mas caliente.
- El mostrador de caja, en relación a su accesibilidad presenta una calificación de 2: regular,. Esto se explica en cuanto a que su ubicación esta en el medio de la zona caliente y fría pero si tiene visibilidad para el control de la entrada y salida de los clientes. Además la ubicación del mostrador es natural porque esta direccionado a la atención de los clientes y al alcance de los productos comerciales.

- El mobiliario o equipo comercial, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica que el mobiliario se encuentra en la periferie de la superficie de la bodega no encontrando ningún mobiliario en medio esto debido al tamaño reducido de la bodega.
 - Pasillos, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica que tiene un pasillo de acceso con una dimensión medianamente para la fluctuación de varias personas dentro de la bodega, y para la visualización de todos los productos ofertados en la misma.
- e) Productos (Ubicación, colocación y preferencial)
- Ubicación de los Productos, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica a que los productos se encuentran ubicados como para que pueda ver los clientes pero no como distinguir dentro de alguna categoría o familia de productos dentro de la bodega.
 - Colocación de productos de compra por impulso, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica que el cliente solo tiene pocos productos para que el cliente pueda disponer una compra por impulso, y no registra acompañamiento de carteles de motivación.
 - Preferencial cabezas de góndolas, presenta una calificación de 1: Deficiente, esto se explica a que no cuenta con espacios preferenciales para la cabeza de las góndolas que estos determinen una mejor presentación de los productos o que den atractivo a una parte de la bodega.

- f) Exhibición (originalidad, distribución, forma, precio)
- Originalidad, presenta una calificación de 1: deficiente, esto se explica porque no presenta una exhibición particular que pueda denotar un aspecto llamativo para el cliente en la bodega.
 - Distribución, presenta una calificación de 1: deficiente, esto se explica a que no tiene una distribución bien definida de todos los productos, se mezcla categorías, familias de productos dentro de la bodega y no mantiene una distribución de acuerdo a su lineal.
 - Forma visibilidad de precios, presenta una calificación de 1: deficiente, esto se explica a que no cuenta con una determinación de precios para cada producto de la bodega y no lo distingue los clientes y esto conllevar para que pueda impulsar las ventas.
 - Precios competitivos, presenta una calificación de 1: deficiente, esto se explica a que no tiene determinado ninguna señalización para sus precios de sus productos mas competitivos
- g) Publicidad y promoción (equipos y materiales)
- Equipos, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica a que si tiene material de apoyo publicitario, como afiches, display, pero no están acompañados al costado de un producto determinado en la bodega.
 - Materiales, presenta una calificación de 1: deficiente, esto se explica a que no cuenta con material de apoyo promocional diseñado por el bodeguero haciendo publicidad o promoción de algún producto.

h) Inventarios (variedad, volumen)

- Variedad, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica a que presenta una variedad regular de productos de consumo y uso en su exhibición de sus anaqueles y vitrinas de la bodega.
- Volumen, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica que se percibe una mediana cantidad de productos que se muestran dentro del interior de la bodega.

i) Otros (Iluminación, altura, limpieza)

- Iluminación, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica a que solamente tiene una iluminación para todo el local y no tiene iluminación adecuada para la periferie de la bodega.
- Altura, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica porque los anaqueles presentan una altura que están al alcance del vendedor de la bodega con excepción de algunos productos
- Limpieza, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica a que el local se mantiene relativamente limpio con algunas observaciones visibles en los productos de la bodega.

5.2.4. Bodega (Tienda): N° 04

LUGAR: JR. TUPAC YUPANQUI N° 200 - PUNO

TIPO: MINORISTA

RÓTULO COMERCIAL: NO CONSIGNA

FOTOGRAFÍA N° 5. Juego de fotos de la bodega ubicada en el Jr. Tupac Yupanqui N° 200 no consigna rotulo comercial



CRÉDITOS: Investigador – 2016

A. Situación merchandising: arquitectura exterior

a) Rótulo comercial (nombre o símbolo)

La bodega N° 4, en relación al rótulo comercial presenta una calificación de 1: deficiente. Esto se explica que en esta bodega no presenta ningún tipo de rotulo comercial que distinga a la bodega solo tiene algunos colgadores de algunos productos en la entrada de la bodega.

b) Puerta de entrada

La accesibilidad de la puerta de entrada para uso público presenta una calificación de 2: Regular. Esto se explica en la accesibilidad es conveniente pero que a la vez en ciertas ocasiones se interfiere con el enrejado que se tiene.

c) Escaparates

La forma o modelo del escaparate tiene una calificación de 1: deficiente.

Esto se explica porque no cuenta con escaparates sea vitrinas o vidrieras que estén en el exterior de la bodega.

B. Situación merchandising interior

d) Superficie (Tamaño, accesibilidad, zonas)

- La superficie concurrida o transitada (zona caliente y fría), presenta una calificación de 1: deficiente. Esto se explica en que el tamaño de la zona caliente es del 40 % y de la zona fría es del 60%. Es decir la zona donde circulan los clientes viene a significar que abarca menor parte de la bodega debido a que también el tamaño de la bodega no viene a ser grande.
- Mostrador de caja, en relación a su accesibilidad presenta una calificación de 2: regular,. Esto se explica en cuanto a que su ubicación esta próxima al fondo de la bodega, pero a la vez la bodega es pequeña. Además la ubicación del mostrador es natural porque no tiene complementos secundarios en su ubicación.
- El mobiliario o equipo comercial, presenta una calificación de 1: deficiente, esto se explica a que una gran parte de productos no están adecuados ya sea en mobiliario o equipos para su exhibición debido al tamaño de la superficie de la bodega limitando la ubicación de algunos productos.
- Pasillos, presenta una calificación de 1: deficiente, esto se explica que tiene un pasillo no tan adecuado para la ubicación y fluctuación de los clientes debido también al espacio reducido de la bodega.

- e) Productos (Ubicación, colocación y preferencial)
- Ubicación de los Productos, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica a que una parte de los productos se encuentran bien ubicados como son las bebidas refrescantes y la otra parte no están bien ubicados porque se ve confundidos entre categorías de productos.
 - Colocación de productos de compra por impulso, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica que solo algunos productos están colocados como para que el cliente pueda adquirir productos por impulso.
 - Preferencial cabezas de góndolas, presenta una calificación de 1: Deficiente, esto se explica a que no cuenta con espacios preferenciales para la cabeza de las góndolas que estos determinen una mejor presentación de los productos.
- f) Exhibición (originalidad, distribución, forma, precio)
- Originalidad, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica porque no presenta una exhibición muy resaltante de los productos y esto pueda denotar un aspecto llamativo para el cliente en la bodega.
 - Distribución, presenta una calificación de 1: deficiente, esto se explica a que no tiene una distribución bien definida debido también al tamaño de la bodega y espacio de la superficie de la misma.
 - Forma visibilidad de precios, presenta una calificación de 1: deficiente, esto se explica a que no cuenta con una determinación de precios para cada producto de la bodega y no lo distingue los clientes y esto conllevar para que pueda impulsar las ventas.

- Precios competitivos, presenta una calificación de 1: deficiente, esto se explica a que no tiene determinado ninguna señalización para sus precios de sus productos mas competitivos
- g) Publicidad y promoción (equipos y materiales)
 - Equipos, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica porque cuenta con algunos afiches, parantes y displays que ayudan a poder ofertar y vender en la bodega.
 - Materiales, presenta una calificación de 1: deficiente, esto se explica a que no cuenta con ningún otro material de apoyo promocional como ofertas y promociones.
- h) Inventarios (variedad, volumen)
 - Variedad, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica a que presenta una variedad considerable de productos a la vista en el contenido de sus anaqueles y vitrinas.
 - Volumen, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica que se percibe una regular cantidad de productos que se muestran dentro del interior de la bodega.
- i) Otros (Iluminación, altura, limpieza)
 - Iluminación, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica a que solo tiene una fuente de iluminación para todo el establecimiento comercial y no llega a cubrir algunos lugares de la periferie de la bodega.
 - Altura, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica porque los anaqueles presentan una altura regular que están al alcance del vendedor de la bodega, pero para el cliente solo alguno productos.

- Limpieza, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica a que el local se mantiene relativamente limpio con algún percance en los productos debido a la polvadera de las vías aledañas.

5.2.5. Bodega (Tienda): N° 05

LUGAR: ESQ. CIRCUNVALACION / MARISCAL NIETO - PUNO

TIPO: MINORISTA

RÓTULO COMERCIAL: BODEGUITA LA ESQUINA



CRÉDITOS: Investigador – 2016

A. Situación merchandising: arquitectura exterior

a) Rótulo comercial (nombre o símbolo)

La bodega N° 5, en relación al rótulo comercial presenta una calificación de 3: buena. Esto se explica en la forma que presenta el rótulo

comercial está colocado en la parte exterior de la bodega con la denominación “Bodeguita la Esquina” mencionando algunos productos que ofrece esta bodega.

b) Puerta de entrada

La accesibilidad de la puerta de entrada para uso público presenta una calificación de 1: deficiente. Esto se explica en la accesibilidad es interferido por un equipo de refrigeración de helados que se encuentra exactamente en el ingreso de la bodega y que forma un impedimento en la entrada de los clientes.

c) Escaparates

La forma o modelo del escaparate tiene una calificación de 1: deficiente. Esto se explica porque no cuenta con escaparates que puedan mostrar los productos en vitrinas o vidrieras en el exterior de la bodega.

B. Situación merchandising interior

d) Superficie (Tamaño, accesibilidad, zonas)

- La superficie concurrida o transitada (zona caliente y fría), presenta una calificación de 1: deficiente. Esto se explica en que el tamaño de la zona caliente es del 40 % y de la zona fría es del 60%. Es decir la zona caliente presenta un espacio menor respecto a la zona fría, esto debido también al reducido espacio de la bodega donde el espacio para los clientes se ve afectado.
- El mostrador de caja, en relación a su accesibilidad presenta una calificación de 2: regular,. Esto se explica en cuanto a que su ubicación

esta en el medio de la zona caliente y fría pero si tiene visibilidad para el control de la entrada y salida de los clientes. Además la ubicación del mostrador es natural porque esta direccionado a la atención de los clientes.

- El mobiliario o equipo comercial, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica que el mobiliario se encuentra en la periferie de la superficie de la bodega no encontrando ningún mobiliario en medio esto debido al tamaño reducido de este establecimiento comercial.
 - Pasillos, presenta una calificación de 1: deficiente, esto se explica que tiene un único pasillo de acceso en forma reducida que no ayuda a la libre circulación de los clientes.
- e) Productos (Ubicación, colocación y preferencial)
- Ubicación de los Productos, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica a que solo algunos productos se encuentran bien ubicados y la otra parte no mantienen una correcta ubicación en la bodega.
 - Colocación de productos de compra por impulso, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica que el cliente solo tiene pocos productos para que el cliente pueda disponer una compra por impulso, y no registra acompañamiento de carteles de motivación.
 - Preferencial cabezas de góndolas, presenta una calificación de 1: Deficiente, esto se explica a que no cuenta con espacios preferenciales para la cabeza de las góndolas que estos determinen una mejor presentación de los productos o que den atractivo a las góndolas de la bodega.

- f) Exhibición (originalidad, distribución, forma, precio)
- Originalidad, presenta una calificación de 1: deficiente, esto se explica porque no presenta una exhibición creativa que pueda resaltar un aspecto más presentativo para los productos de la bodega.
 - Distribución, presenta una calificación de 1: deficiente, esto se explica a que no tiene una distribución bien definida de todos los productos, se mezcla categorías, familias de productos dentro de la bodega y no mantiene una distribución de acuerdo a la variedad de sus productos.
 - Forma visibilidad de precios, presenta una calificación de 1: deficiente, esto se explica a que no cuenta con el marcado de precios para sus productos de la bodega y no lo distingue los clientes y esto conllevar para que pueda impulsar las ventas.
 - Precios competitivos, presenta una calificación de 1: deficiente, esto se explica a que no tiene determinado ninguna señalización para sus precios de sus productos mas competitivos y/o promocionales.
- g) Publicidad y promoción (equipos y materiales)
- Equipos, presenta una calificación de 1: deficiente, esto se explica a que carece de material de apoyo publicitario, como afiches, parantes, banderas, que puedan impulsar las ventas de la bodega.
 - Materiales, presenta una calificación de 1: deficiente, esto se explica a que no cuenta con material de apoyo promocional diseñado por el bodeguero haciendo publicidad o promoción de algún producto.

h) Inventarios (variedad, volumen)

- Variedad, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica a que presenta una variedad regular de productos de consumo y uso en su exhibición de sus anaqueles y vitrinas de la bodega.
- Volumen, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica que se percibe una mediana cantidad de productos que se muestran dentro del interior de la bodega.

i) Otros (Iluminación, altura, limpieza)

- Iluminación, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica a que solamente tiene una iluminación para todo el local y no tiene iluminación adecuada para la periferie de la bodega.
- Altura, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica porque los anaqueles presentan una altura que están al alcance del vendedor de la bodega con excepción de algunos productos
- Limpieza, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica a que el local se mantiene relativamente limpio con algunas observaciones visibles en los productos de la bodega.

-

5.2.6. Bodega (Tienda): N° 06

LUGAR: JR. LOS INCAS

TIPO: MINORISTA

RÓTULO COMERCIAL: SIN ROTULO

A. Situación merchandising: arquitectura exterior

FOTOGRAFÍA N° 7. Juego de fotos de la bodega ubicada en el Jr. Los Incas no consigna rotulo comercial



CRÉDITOS: Investigador – 2016

a) Rótulo comercial (nombre o símbolo)

La bodega N° 6, en relación al rótulo comercial presenta una calificación de 1: deficiente. Esto se explica a que no tiene determinado su rótulo comercial que le sirva como distintivo para la bodega

b) Puerta de entrada

La accesibilidad de la puerta de entrada para uso público presenta una calificación de 2: Regular. Esto se explica en la accesibilidad es amplio pero se tiene algunos productos que interfieren el paso en la puerta de entrada.

c) Escaparates

La forma o modelo del escaparate tiene una calificación de 1: deficiente. Esto se explica a que no cuenta con vitrinas o vidrieras que estén en el exterior de la bodega

B. Situación merchandising interior

d) Superficie (Tamaño, accesibilidad, zonas)

- La superficie concurrida o transitada (zona caliente y fría), presenta una calificación de 2: Regular. Esto se explica en que el tamaño de la zona caliente es del 60 % y de la zona fría es del 40%. Es decir la zona donde circulan los clientes tiene mas proporción respecto a la zona fría de la bodega.
- El mostrador de caja, en relación a su accesibilidad presenta una calificación de 2: regular,. Esto se explica en cuanto a que su ubicación esta entre la zona izquierda de la puerta principal para la salida de la bodega de los clientes, además la ubicación del mostrador es natural porque no presenta elementos adicionales en el mostrador de caja.
- El mobiliario o equipo comercial, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica la ubicación del mobiliario se encuentra en la periferie de la bodega y que los productos están regularmente implementado donde puedan mantener su conservación de acuerdo al tipo de producto de la bodega.
- Pasillos, presenta una calificación de 1: deficiente, esto se explica que tiene un pasillo pequeño debido a la superficie pequeña de la bodega y la presencia de algunos productos en el pasillo, impiden el paso regular de los clientes.

e) Productos (Ubicación, colocación y preferencial)

- Ubicación de los Productos, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica a que una gran parte de los productos se encuentran bien ubicados como son: artículos de cuidado personal y limpieza,

abarrotes y la otra parte no están bien ubicados porque se visualiza confusión con diferentes categorías de productos.

- Colocación de productos de compra por impulso, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica que la ubicación de algunos productos principalmente productos perecibles, se encuentran colocados casi en el área donde determina la compra el cliente.
 - Preferencial cabezas de góndolas, presenta una calificación de 1: Deficiente, esto se explica a que no cuenta con espacios preferenciales para la cabeza de las góndolas dentro de la bodega porque estos determinan una mejor presentación de los productos.
- f) Exhibición (originalidad, distribución, forma, precio)
- Originalidad, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica porque de alguna manera presenta una clasificación de los productos como son: artículos de limpieza, abarrotes, leches evaporadas.
 - Distribución, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica a que presenta una distribución considerablemente definida como son: abarrotes, artículos de limpieza, pero también existe otros productos que no mantienen coherencia en la distribución.
 - Forma visibilidad de precios, presenta una calificación de 1: deficiente, esto se explica a que no cuenta con una visibilidad de precios para cada producto ya sea con tarjetas o preciaadores que ayudarían en la determinación de la compra para el cliente y a la vez ayudarían al bodeguero a facilitar la venta.

- Precios competitivos, presenta una calificación de 1: deficiente, esto se explica a que no tiene ninguna señalización para sus precios de sus productos competitivos ni promocionales.
- g) Publicidad y promoción (equipos y materiales)
- Equipos, presenta una calificación de 1: deficiente, esto se explica porque no presenta el uso de displays, parantes, vitrinas ni afiches que puedan ayudar a la venta de los productos regularmente en la bodega.
 - Materiales, presenta una calificación de 1: deficiente, esto se explica a que no tiene elementos de promoción del mismo bodeguero o apoyados por los distribuidores mayoristas.
- h) Inventarios (variedad, volumen)
- Variedad, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica a que presenta una característica medianamente variada de productos en su exhibición en sus anaqueles de la bodega, sobretodo en lo que son abarrotos.
 - Volumen, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica que se percibe a la vista una regular cantidad de productos que se muestran en la bodega para la satisfacción de los clientes.
- i) Otros (Iluminación, altura, limpieza)
- Iluminación, presenta una calificación de 1: deficiente, esto se explica a que solamente tiene una lámpara para todo el establecimiento que no abastece a toda la periferie del establecimiento, no cuenta con iluminación focalizada.

- Altura, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica porque los anaqueles presentan una altura medianamente para el alcance del vendedor de la bodega y para la vista de los clientes.
- Limpieza, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica a que el local se mantiene no tan limpio para la atención del los clientes, debido a la constante fluctuación de clientes en la bodega.

5.2.7. Bodega (Tienda): N° 07

LUGAR: JR. CIUDAD DE LA PAZ N° 130 – PUNO

TIPO: MINORISTA

RÓTULO COMERCIAL: BODEGUITA SAN MARTIN

FOTOGRAFÍA N° 8. **Juego de fotos de la bodega San Martín ubicada en el Jr. Ciudad de la Paz N° 130**



CRÉDITOS: Investigador – 2016

A. Situación merchandising: arquitectura exterior

a) Rótulo comercial (nombre o símbolo)

La bodega N° 7, en relación al rótulo comercial presenta una calificación de 3: bueno. Esto se explica a que tiene determinado su rótulo comercial “Bodeguita San Martin” que le apoya como distintivo para la bodega

b) Puerta de entrada

La accesibilidad de la puerta de entrada para uso público presenta una calificación de 2: Regular. Esto se explica en la accesibilidad es no tan amplio pero si suficiente para como para el paso de 2 personas aproximadamente 1.5mts.

c) Escaparates

La forma o modelo del escaparate tiene una calificación de 1: deficiente. Esto se explica a que no cuenta con vitrinas o vidrieras que estén en el exterior de la bodega

B. Situación merchandising interior

d) Superficie (Tamaño, accesibilidad, zonas)

- La superficie concurrida o transitada (zona caliente y fría), presenta una calificación de 1: deficiente. Esto se explica en que el tamaño de la zona caliente es del 40 % y de la zona fría es del 60%. Es decir la zona donde circulan los clientes es más reducido que la zona fría, debido al reducido tamaño de la bodega.
- El mostrador de caja, en relación a su accesibilidad presenta una calificación de 1: deficiente. Esto se explica en cuanto a que su ubicación esta frente a la entrada principal donde no permite

monitorear y visualizar a varios clientes a la vez dentro de la bodega, además la ubicación del mostrador es natural porque no presenta elementos que ayuden en la ubicación del mostrador de caja.

- El mobiliario o equipo comercial, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica la ubicación del mobiliario se encuentra en la periferie de la bodega y que los productos están regularmente implementado donde puedan mantener su conservación de acuerdo al tipo de producto de la bodega.
- Pasillos, presenta una calificación de 1: deficiente, esto se explica que tiene un pasillo estrecho para la circulación de los clientes debido a la superficie pequeña de la bodega y dentro del pasillo algunos productos que impiden el paso regular de los clientes.

e) Productos (Ubicación, colocación y preferencial)

- Ubicación de los Productos, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica a que una gran parte de los productos se encuentran bien ubicados como son las bebidas refrescantes, y la otra parte no están bien ubicados porque se visualiza confundidos con diferentes categorías de productos.
- Colocación de productos de compra por impulso, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica que la ubicación de los productos principalmente productos con vencimiento corto se encuentran colocados sobre el mostrador donde determina la compra el cliente.
- Preferencial cabezas de góndolas, presenta una calificación de 1: Deficiente, esto se explica a que no cuenta con espacios preferenciales

para la cabeza de las góndolas dentro de la bodega debido al reducido espacio que se tiene en la bodega.

f) Exhibición (originalidad, distribución, forma, precio)

- Originalidad, presenta una calificación de 1: deficiente, esto se explica porque no tiene un determinado orden para la exhibición de los productos
- Distribución, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica a que presenta una distribución solo con las bebidas refrescantes, en los demás productos se distribuye de acuerdo a las necesidades de venta del bodeguero y no mantienen coherencia en la distribución.
- Forma visibilidad de precios, presenta una calificación de 1: deficiente, esto se explica a que no cuenta con una visibilidad de precios para cada producto ya sea con tarjetas o preciadores que ayudarían en la determinación de la compra para el cliente y a la vez ayudarían al bodeguero a facilitar la venta.
- Precios competitivos, presenta una calificación de 1: deficiente, esto se explica a que no tiene ninguna señalización para sus precios de sus productos competitivos ni promocionales.

g) Publicidad y promoción (equipos y materiales)

- Equipos, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica porque presenta el uso de displays, vitrinas, donde se exhiben los productos regularmente en la bodega y algunos afiches que ayudan a materializar la venta.

- Materiales, presenta una calificación de 1: deficiente, esto se explica a que no tiene elementos de promoción o esté elaborado por por el mismo bodeguero.

- h) Inventarios (variedad, volumen)
 - Variedad, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica a que presenta una característica medianamente variada de productos en su exhibición en sus anaqueles y vitrinas de la bodega.
 - Volumen, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica que se percibe a la vista una regular cantidad de productos que se muestran en la bodega para la satisfacción de los clientes.

- i) Otros (Iluminación, altura, limpieza)
 - Iluminación, presenta una calificación de 1: deficiente, esto se explica a que solamente tiene una lámpara para todo el establecimiento que no abastece a toda la periferie del establecimiento.
 - Altura, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica porque los anaqueles presentan una altura medianamente para el alcance del vendedor de la bodega y para la vista de los clientes.
 - Limpieza, presenta una calificación de 1: deficiente, esto se explica a que el local no se encuentra con un buen mantenimiento esto principalmente en los pisos donde contantemente hacen el ingreso los clientes en la bodega.

5.2.8. Bodega (Tienda): N° 08

LUGAR: JR. LIBERTAD 1193 - PUNO

TIPO: MINORISTA

RÓTULO COMERCIAL: SIN ROTULO

FOTOGRAFÍA N° 9. **Juego de fotos de la bodega Libertad ubicada en el Jr. Libertad N° 1193**



CRÉDITOS: Investigador – 2016

A. Situación merchandising: arquitectura exterior

a) Rótulo comercial (nombre o símbolo)

La bodega N° 8, en relación al rótulo comercial presenta una calificación de 1: deficiente. Esto se explica porque no tiene ningún rotulo o denominación en la parte externa de la bodega que le distinga a la misma.

b) Puerta de entrada

La accesibilidad de la puerta de entrada para uso público presenta una calificación de 1: deficiente. Esto se explica en la accesibilidad es considerable como para el paso de dos personas pero tiene la interferencia de un equipo de refrigeración de helados lo que reduce el paso de la entrada de los clientes para la bodega.

c) Escaparates

La forma o modelo del escaparate tiene una calificación de 1: deficiente. Esto se explica porque no cuenta con escaparates que pueda mostrar los productos en vitrinas o vidrieras en el exterior de la bodega.

B. Situación merchandising interior

d) Superficie (Tamaño, accesibilidad, zonas)

- La superficie concurrida o transitada (zona caliente y fría), presenta una calificación de 1: deficiente. Esto se explica en que el tamaño de la zona caliente es del 40 % y de la zona fría es del 60%. Es decir la zona caliente presenta un espacio reducido en comparación a la zona fría, debido también al espacio reducido de la superficie de la bodega.
- El mostrador de caja, en relación a su accesibilidad presenta una calificación de 1: deficiente. Esto se explica en cuanto a que su ubicación esta frente a la entrada principal y la zona caliente pero que dificulta para el libre acceso de los clientes y dificulta también la visibilidad para el control de la entrada y salida de los clientes. Además la ubicación del mostrador es natural porque no tiene elementos adicionales que le distinguan.
- El mobiliario o equipo comercial, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica que el mobiliario se encuentra en la periferie de la superficie de la bodega no encontrando ningún mobiliario en medio esto debido al tamaño reducido de la bodega.
- Pasillos, presenta una calificación de 1: deficiente, esto se explica que tiene un pasillo de acceso reducido para la fluctuación de varias

personas dentro de la bodega y también se ha podido notar la interferencia de algunos productos dentro del pasillo

e) Productos (Ubicación, colocación y preferencial)

- Ubicación de los Productos, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica a que los productos se encuentran ubicados como para que pueda ver los clientes pero existe algunas fusiones de productos que no son complementarios en la categoría y la familia de productos dentro de la bodega.
- Colocación de productos de compra por impulso, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica que se tiene algunos productos exhibidos para la compra por impulso sobre el mostrador y la zona caliente de la bodega.
- Preferencial cabezas de góndolas, presenta una calificación de 1: Deficiente, esto se explica a que no cuenta con espacios preferenciales para la cabeza de las góndolas que estos determinen una mejor presentación de los productos o que den atractivo a una parte de la bodega, debido al espacio reducido de la bodega.

f) Exhibición (originalidad, distribución, forma, precio)

- Originalidad, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica porque presenta una exhibición particular donde se distingue categorías y familias de productos en la bodega.
- Distribución, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica a que si tiene una distribución definida de una mayoría de productos, por otro lado también se visualiza otra parte mínima donde no se considera alguna fusión de complemento de productos de acuerdo a su lineal.

- Forma visibilidad de precios, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica porque tiene carteles de precios en una gran mayoría de productos, solo que especifica el precio mas no el detalle del producto.
- Precios competitivos, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica porque si presenta algunos productos competitivos señalizados con sus precios.
- g) Publicidad y promoción (equipos y materiales)
 - Equipos, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica a que si tiene material de apoyo publicitario, como afiches, display, pero no están acompañados al costado de un producto determinado en la bodega.
 - Materiales, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica porque si se cuenta con material de apoyo promocional diseñado y también con material proporcionado por los proveedores de la bodega.
- h) Inventarios (variedad, volumen)
 - Variedad, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica a que presenta una variedad regular de productos de consumo y uso en su exhibición de sus anaqueles y vitrinas de la bodega.
 - Volumen, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica que se percibe una mediana cantidad de productos que se muestran dentro del interior de la bodega.
- i) Otros (Iluminación, altura, limpieza)
 - Iluminación, presenta una calificación de 1: deficiente, esto se explica a que solamente tiene un foco de iluminación para todo el local y no tiene iluminación adecuada para la periferie de la bodega.

- Altura, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica porque los anaqueles presentan una altura que están al alcance del vendedor de la bodega con excepción de algunos productos
- Limpieza, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica a que el local se mantiene relativamente limpio con algunas observaciones visibles en los productos de la bodega.

5.2.9. Bodega (Tienda): N° 09

LUGAR: Jr. TARAPACA 348

TIPO: MINORISTA

RÓTULO COMERCIAL: SIN ROTULO

FOTOGRAFÍA N° 10. Juego de fotos de la bodega ubicada en el Jr. Tarapaca N° 348 no consigna rotulo comercial



CRÉDITOS: Investigador – 2016

A. Situación merchandising: arquitectura exterior

a) Rótulo comercial (nombre o símbolo)

La bodega N° 9, en relación al rótulo comercial presenta una calificación de 1: deficiente. Esto se explica que en esta bodega no presenta ningún tipo de rotulo comercial que distinga a la bodega, solo tiene un parante que solo hace mención de una familia de productos (helados).

b) Puerta de entrada

La accesibilidad de la puerta de entrada para uso público presenta una calificación de 2: Regular. Esto se explica en la accesibilidad es conveniente para la transitabilidad de los clientes.

c) Escaparates

La forma o modelo del escaparate tiene una calificación de 1: deficiente. Esto se explica porque no cuenta con escaparates sea vitrinas o vidrieras que estén en el exterior de la bodega.

B. Situación merchandising interior

d) Superficie (Tamaño, accesibilidad, zonas)

- La superficie concurrida o transitada (zona caliente y fría), presenta una calificación de 2: regular. Esto se explica en que el tamaño de la zona caliente es del 50 % y de la zona fría es del 50%. Es decir la zona donde circulan los clientes viene a significar casi el mismo tamaño que la zona fría que está ubicado hacia el fondo.
- Mostrador de caja, en relación a su accesibilidad presenta una calificación de 2: regular,. Esto se explica en cuanto a que su ubicación esta próxima a la puerta de entrada lo que permite el control del ingreso y salida de la bodega. Además la ubicación del mostrador

es creada porque tiene complementos secundarios en su ubicación y registro de ventas con sistema computarizado.

- El mobiliario o equipo comercial, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica a que una gran parte del mobiliario o equipo comercial se encuentra en la periferie del local por lo que es conveniente debido al reducido espacio de la bodega y que permite visualizar en su totalidad.
 - Pasillos, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica que tiene un pasillo libre para la circulación de los clientes y puedan coger los mismos los productos deseados.
- e) Productos (Ubicación, colocación y preferencial)
- Ubicación de los Productos, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica a que una gran parte de los productos se encuentran bien ubicados como son las bebidas refrescantes, golosinas y la otra parte no están bien ubicados porque se ve confundidos entre categorías de productos.
 - Colocación de productos de compra por impulso, presenta una calificación de 1: deficiente, esto se explica que no tiene productos que estén ubicados cerca al mostrador para la compra por impulso.
 - Preferencial cabezas de góndolas, presenta una calificación de 1: Deficiente, esto se explica a que no cuenta con espacios preferenciales para la cabeza de las góndolas que estos determinen una mejor presentación de los productos.

- f) Exhibición (originalidad, distribución, forma, precio)
- Originalidad, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica porque no presenta una exhibición muy resaltante de los productos en anaqueles diseñados para productos pequeños y esto pueda resaltar un aspecto llamativo para el cliente en la bodega.
 - Distribución, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica a que la exhibición de los productos se encuentra en toda la bodega pero también se percibe una distribución no tan bien definida debido a la falta del surtido.
 - Forma visibilidad de precios, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica a que si cuenta con una determinación de precios para la gran mayoría de productos de la bodega, pero los mismos no son tan resaltantes para los clientes.
 - Precios competitivos, presenta una calificación de 1: deficiente, esto se explica a que no tiene determinado ninguna señalización para sus precios de sus productos mas competitivos
- g) Publicidad y promoción (equipos y materiales)
- Equipos, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica porque existe algunos materiales de apoyo como: afiches, parantes y displays que ayudan a poder ofertar y vender en la bodega.
 - Materiales, presenta una calificación de 1: deficiente, esto se explica a que no cuenta con ningún otro material de apoyo promocional como ofertas y promociones.

h) Inventarios (variedad, volumen)

- Variedad, presenta una calificación de 1: deficiente, esto se explica a que no presenta una variedad considerable de productos a la vista en el contenido de sus anaqueles y vitrinas.
- Volumen, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica que se percibe una regular cantidad de productos que se muestran en los anaqueles dentro del interior de la bodega.

i) Otros (Iluminación, altura, limpieza)

- Iluminación, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica a que solo tiene una fuente de iluminación para todo el establecimiento comercial y no llega a cubrir algunos lugares de la periferie de la bodega.
- Altura, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica porque los anaqueles presentan una altura regular que están al alcance del vendedor y el cliente de la bodega.
- Limpieza, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica a que el local se mantiene relativamente limpio, pero los productos tienden a descuidarse un poco por parte del bodeguero.

5.2.10. Bodega (Tienda): N° 10

LUGAR: URB. CHANU CHANU M-1 – PUNO

TIPO: MINORISTA

RÓTULO COMERCIAL: SIN ROTULO

FOTOGRAFÍA N° 11. Juego de fotos de la bodega ubicada en la Urb. ChanuChanu I etapa M-1 No consigna rotulo



CRÉDITOS: Investigador – 2016

A. Situación merchandising: arquitectura exterior

a) Rótulo comercial (nombre o símbolo)

La bodega N° 10, en relación al rótulo comercial presenta una calificación de 1: deficiente. Esto se explica a que no tiene determinado su rótulo comercial que le sirva como distintivo para la bodega, solo se tiene el apoyo de algunas pestañas con identificación de productos de la bodega.

b) Puerta de entrada

La accesibilidad de la puerta de entrada para uso público presenta una calificación de 1: deficiente. Esto se explica en la accesibilidad de la bodega esta interferido por un equipo de refrigeración el cual impide el paso de los clientes.

c) Escaparates

La forma o modelo del escaparate tiene una calificación de 2: regular.

Esto se explica porque tiene un pequeño exhibidor de bebida gaseosa pero sin productos en la parte exterior, que de alguna manera sirve de comunicación con el cliente.

B. Situación merchandising interior

d) Superficie (Tamaño, accesibilidad, zonas)

- La superficie concurrida o transitada (zona caliente y fría), presenta una calificación de 2: Regular. Esto se explica en que el tamaño de la zona caliente es del 50 % y de la zona fría es del 50%. Es decir la zona donde circulan los clientes está proporcionado respecto a la zona fría de la bodega.
- El mostrador de caja, en relación a su accesibilidad presenta una calificación de 1: deficiente,. Esto se explica en cuanto a que su ubicación está muy lejos de la salida de la bodega por lo que no permite el control normal de la salida de clientes, además la ubicación del mostrador es natural porque no presenta elementos adicionales en el mostrador de caja.
- El mobiliario o equipo comercial, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica la ubicación del mobiliario se encuentra en la periferie de la bodega y que los productos están regularmente implementado donde puedan mantener su conservación de acuerdo al tipo de producto de la bodega.

- Pasillos, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica que tiene un pasillo de regular dimensión donde si se puede transitar libremente en la bodega.
- e) Productos (Ubicación, colocación y preferencial)
 - Ubicación de los Productos, presenta una calificación de 1: deficiente, esto se explica a que una gran parte de los productos se encuentran mal ubicados, mezclando y confundiendo al cliente, existe una parte que si están bien ubicados en sus respectivos anaqueles como son las bebidas refrescantes.
 - Colocación de productos de compra por impulso, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica que la ubicación de algunos productos principalmente productos de panificación, se encuentran colocados casi en el área donde determina la compra el cliente.
 - Preferencial cabezas de góndolas, presenta una calificación de 1: Deficiente, esto se explica a que no cuenta con espacios preferenciales para la cabeza de las góndolas dentro de la bodega porque estos determinan una mejor presentación de los productos.
- f) Exhibición (originalidad, distribución, forma, precio)
 - Originalidad, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica porque de alguna manera presenta una clasificación de los productos como son: bebidas refrescantes, yogures, panes y pasteles.
 - Distribución, presenta una calificación de 1: deficiente, esto se explica a que no presenta una distribución definida para una gran mayoría de productos confundiéndose entre productos de diferentes categorías.

- Forma visibilidad de precios, presenta una calificación de 1: deficiente, esto se explica a que no cuenta con una visibilidad de precios para una gran mayoría de productos ya sea con tarjetas o preciadores que ayudarían en la determinación de la compra para el cliente y a la vez ayudarían al bodeguero a facilitar la venta.
 - Precios competitivos, presenta una calificación de 1: deficiente, esto se explica a que no tiene ninguna señalización para sus precios de sus productos competitivos ni promocionales o de carácter estacional.
- g) Publicidad y promoción (equipos y materiales)
- Equipos, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica porque si tiene equipos de conservación de productos, anaqueles, displays, vitrinas para la exhibición de sus productos.
 - Materiales, presenta una calificación de 1: deficiente, esto se explica a que no tiene elementos de promoción del mismo bodeguero o apoyados por los distribuidores mayoristas.
- h) Inventarios (variedad, volumen)
- Variedad, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica a que presenta una característica medianamente variada de productos en su exhibición en sus anaqueles y vitrinas de la bodega.
 - Volumen, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica que se percibe a la vista una regular cantidad de productos que se muestran en la bodega para la satisfacción de los clientes.
- i) Otros (Iluminación, altura, limpieza)

- Iluminación, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica a que si mantiene una iluminación necesaria para los productos, pero no tiene iluminación para un grupo específico categorizado.
- Altura, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica porque los anaqueles presentan una altura medianamente para el alcance del vendedor de la bodega y para la vista de los clientes.
- Limpieza, presenta una calificación de 2: regular, esto se explica a que el local se mantiene aceptablemente limpio para la atención de los clientes, se descuida un poco en la presentación de la bodega.

5.3. OBJETIVO Nº 03: PROPUESTA DE TÉCNICAS PARA MEJORAR LA CATEGORIZACIÓN DE PRODUCTOS DEL SURTIDO Y DEL MERCHANDISING EN LAS BODEGAS COMERCIALES DE LA CIUDAD DE PUNO:

5.3.1. Elaboración de un diseño para el mejoramiento de la categorización de productos y la gestión del surtido

a. Objetivo

Realizar la gestión para una inyección de capital en la bodega, para hacer del punto de venta un lugar atractivo para el cliente, en lo que respecta a factores relativos a amplitud, anchura, profundidad y coherencia de productos del surtido, para que todo cliente que llegue a la bodega y encuentre una diversidad de productos medianamente diverso o muy diverso.

b. Descripción

Se deben de implementar los mecanismos que permitan acceder a crédito de parte de los proveedores o entidades financieras para lograr que la bodega se convierta en un lugar donde pueda encontrar más variedad de productos básicos y necesarios para el cliente. Dichas condiciones permitirán que el consumidor se sienta seguro a la hora de visitar las instalaciones. Para llegar a ello, es necesario que se efectúe la ampliación de la gama de productos en sus diversas categorías consecuentemente esto origine la amplitud, anchura, profundidad y coherencia del surtido de productos, teniendo en cuenta en lo posible la ampliación de sus instalaciones y el reordenamiento de las góndolas. Con respecto a la distribución de los productos será por categoría de productos y por productos complementarios (ejemplo) Categoría de productos: panes y bocaditos, productos de limpieza y aseo personal, bebidas refrescantes y zumos, lácteos, abarrotos, conservas y comida preparada.

c. Actividades a realizar

- Gestión, negociación con los proveedores.
- Gestión con entidades financieras
- Reestructuración de estantes, góndolas y mostradores

d. Implementación

Objetivo	Actividad	Tarea	Responsable	Recursos	
				Costo Operativo S/.	Tiempo
Realizar gestiones para una inyección de capital para hacer del punto de venta un lugar atractivo para el cliente, en lo que respecta a factores relativos a amplitud, anchura, profundidad y coherencia de productos del surtido, para que todo cliente que llegue a la bodega y encuentre una diversidad de productos medianamente diverso o muy diverso.	Gestión, negociación con los proveedores.	1. Gestionar y negociar con los proveedores para el envío de productos en condición crediticia de acuerdo al nivel de ventas	Bodeguero	50.00 Aprox.	Una vez por año
	Gestión con entidades financieras	1. Gestionar solo, si en el caso no accedan los proveedores la cantidad de acuerdo a la capacidad de pago del bodeguero	Bodeguero	50.00 Aprox.	Solo una vez
	Reestructuración de productos en los estantes, góndolas y mostradores	1. Compra o pedido de productos. 2. Reestructuración de acuerdo a las categorías de productos	Personal contratado para la reestructuración	100	1 día

5.3.2. Adquirir y/o fortalecer la presentación del rotulo comercial y el escaparate

a. Objetivo

Instalar y/o mejorar el rotulo comercial y el escaparate, creándose un distintivo a la bodega y crear con ello la conexión entre cliente y bodega.

b. Descripción

La presente acción tiene como prioridad colocar o mejorar el rotulo comercial y/o escaparate porque estos dos componentes forman parte de la arquitectura exterior de la bodega y llevan a una conexión con el cliente, en cuanto más notorio sean estos elementos el cliente percibirá a cierta distancia el distintivo de la bodega

c. Actividades a realizar

- Compra y diseño del rótulo comercial y/o escaparate.
- Colocación del rótulo y/o escaparate en el exterior de la bodega.
- Observación de la adecuada instalación del rótulo y/o escaparate.

d. Implementación

Objetivo	Actividad	Tarea	Responsable	Recursos	
				Costo S/.	Tiempo
Instalar y/o mejorar el rótulo comercial y el escaparate, creándose un distintivo a la bodega y crear con ello la conexión entre cliente y bodega.	Compra y diseño del rótulo comercial y/o escaparate.	1. Ordenar la confección del rótulo y/o escaparate en un establecimiento especializado.	Bodeguero	200.00	Una vez
	Colocación del rótulo y/o escaparate en el exterior de la bodega.	1. Colocar el rótulo comercial y/o escaparate en el exterior de la bodega.	Personal contratado y/o bodeguero	50.00	Una vez

5.3.3. Distribución de las áreas y pasillos de la bodega de manera que los productos sean accesibles para el cliente

a. Objetivo

Hacer del Punto de Venta un lugar atrayente para el consumidor buscando la mejor distribución y optimizando el espacio en el que tanto clientes como bodegueros puedan sentirse más cómodos y los productos sean accesibles.

b. Descripción

Para el planteamiento de esta propuesta se ha observado la deficiencia en la distribución de los espacios de los pasillos en la mayor parte de

bodegas, como se puede apreciar en el anexo N° 4 (resumen de ficha de observación de Campo).

Con la aplicación de ésta técnica lo que se pretende lograr es que el cliente se sienta satisfecho en el punto de venta al momento de realizar su compra, ya que contará con un espacio adecuado para realizar sus compras, lo que le permitirá encontrar los productos de una manera más accesible a la que se tiene.

La reorganización de los mismos, le brindará a los consumidores mayor comodidad y a las bodegas mayor eficiencia en el uso del espacio físico en el punto de venta.

c. Actividades a realizar

- Propuesta de distribución de planta
- Reorganización de estantes, góndolas y mostradores.

d. Implementación

Objetivo	Actividad	Tarea	Responsable	Recursos	
				Costo S/	Tiempo
Hacer del Punto de Venta un lugar atractivo para el consumidor buscando la mejor distribución y optimizando el espacio en el que tanto clientes como bodeguero puedan sentirse más cómodos y los productos estén accesibles para ambos.	Propuesta de distribución de planta	Solicitar que se haga la distribución	Bodeguero	45.00	Una vez
	Reorganización de estantes, góndolas y mostradores.	1. Contratar dos personas para mover las cosas de lugar. 2. Hacer los cambios en el local.	Bodeguero.	115.00	Una vez

5.3.4. Señalizar la tienda por Categoría de productos en las góndolas, visibilidad

a. Objetivo

Propiciar la identificación y visualización rápida para facilitar las compras de los clientes.

b. Descripción

Para el planteamiento de esta propuesta se ha observado la carencia en la distribución de los espacios para las cabezas de góndolas en la totalidad de las bodegas, como se puede apreciar en el anexo n° 4 (resumen de ficha de observación de Campo).

La señalización y ubicación por categoría de productos, familias de productos, estará facilitando a que el cliente pueda encontrar el producto de una manera más fácil, posicionando en la mente del cliente la ubicación de los productos para que le resulte atractivo y seguro en la próxima compra.

c. Actividades a realizar

- Agrupar los productos por categoría de productos
- Clasificación y precios
- Creación e impresión de rótulos

d. Implementación

Objetivo	Actividad	Tarea	Responsable	Recursos	
				Costo S/	Tiempo
Propiciar la identificación y visualización rápida para facilitar las compras de los clientes.	Agrupar los productos por categoría de producto	1. Hacer una clasificación general de los productos que se venden para agruparlos por categoría de producto.	Bodeguero	45.00	Una vez
	Clasificación de los productos por familias y sub familias	1. Contratar dos personas para mover las cosas de lugar.	Bodeguero	100.0	Una vez
	Creación e impresión de rótulos	1. Creación de la rotulación e impresión de afiches para hacer la distinción de los grupos	Bodeguero y personal de venta	30.00	Una vez

5.3.5. Mejoramiento de materiales promocionales e iluminación y confección de rótulos de precios en la presentación de los Productos.

a. Objetivo

Incentivar al consumidor en el punto de venta para que adquiera el producto, utilizando sugerencias visuales o escritas sobre el producto, materiales promocionales e iluminación.

b. Descripción

Para el planteamiento de esta propuesta se ha observado la deficiencia en la exhibición de la visibilidad de los precios de los productos en una mayoría de las bodegas comerciales, falta de materiales promocionales e iluminación, como se puede apreciar en el anexo n° 4 (resumen de ficha de observación de Campo).

Las mercancías deben seleccionarse cuidadosamente, se deben preparar de antemano formatos, con características más llamativas tales como colores, tamaños, diseños y variantes más llamativos que permitan resaltar los productos.

Los precios deben imprimirse de forma clara y visible, los mensajes deben ser breves, sencillos, imaginativos y sugestivos; cuando se trate de promocionar productos que por sus precios son muy competitivos, o que se encuentran en liquidación, los precios y mensajes deben ser de tamaño más grande. También puede utilizarse el sistema de no poner el precio al montaje, de manera que el cliente sienta curiosidad al ver la belleza de la mercancía expuesta y entre a la bodega. Los precios y mensajes sugerentes complementan estas exhibiciones y estas pueden hacerse en vitrinas dentro de la tienda, deben hacerse en tamaño pequeño, acorde con las dimensiones de la vitrina.

c. Actividades a realizar

- Diseñar y colocar rótulos de precios para cada producto.
- Diseñar y colocar materiales promocionales para productos de oferta.
- Compra y colocación de lámparas para una iluminación adecuada.

d. Implementación

Objetivo	Actividad	Tarea	Responsable	Recursos	
				Costo S/	Tiempo
Incentivar al consumidor en el Punto de Venta para que adquiera el producto utilizando sugerencias visuales o escritas sobre el producto, materiales promocional es e iluminación.	Diseñar y colocar rótulos de precios para cada producto.	1. Diseñar rótulos 2. Colocar los precios en cada producto	Bodeguero	10.00	Semanal
	Diseñar y colocar materiales promocionales para productos de oferta.	1. Diseñar y exhibir el material promocional para productos de menos rotación.	Bodeguero	10.00	Semanal
	Compra y colocación de lámparas para una iluminación adecuada.	1. Ubicar las lámparas cerca a los productos de menos iluminación	Bodeguero	30.00	Semestral

5.4. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

5.4.1. Contrastación de hipótesis específicas

- **HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 01: EN LA CATEGORIZACIÓN DE PRODUCTOS PRESENTAN DEFICIENCIAS EN LA AMPLITUD, ANCHURA, PROFUNDIDAD Y COHERENCIA EN EL SURTIDO DE PRODUCTOS EN LAS BODEGAS COMERCIALES DE LA CIUDAD DE PUNO.**

La bodegas comerciales de la ciudad de Puno en el periodo 2016 presentan deficiencias en cuanto a las categorías de productos del surtido y estas se detallan en las tablas N° 01 (Poca amplitud de categorías), 02 (poca anchura de categorías), 03 (poco profundo el surtido), 04 (poco coherente el surtido).

Por lo que se da por aceptada y validada la hipótesis específica N° 01

- **HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 02: LAS DEFICIENCIAS QUE PRESENTAN LAS BODEGAS COMERCIALES DE PUNO EN EL MERCHANDISING EXTERIOR SON PRINCIPALMENTE EN CUANTO AL RÓTULO Y ESCAPARATES Y EN EL MERCHANDISING INTERIOR EN CUANTO A PASILLOS, PREFERENCIAL (CABEZAS DE GÓNDOLAS), VISIBILIDAD, PRECIOS COMPETITIVOS Y MATERIALES DE PROMOCIONALES E ILUMINACIÓN.**

La bodegas comerciales de la ciudad de Puno en el periodo 2016 presentan deficiencias en el merchandising exterior: Rótulo - Bodega 02, 04, 06, 08, 09 y 10; Escaparates – Bodega 01, 02, 03, 04, 05, 06, 07, 08, 09. y deficiencias en el merchandising interior: Pasillos – Bodega 02, 04, 05, 06. 07. 08; Preferencial (cabezas de góndolas) - Bodegas 01, 02, 03, 04, 05, 06, 07, 08, 09 y 10; Visibilidad - Bodegas 01, 02, 03, 04, 05, 06, 07 y 10; Precios competitivos - Bodegas 01, 02, 03, 04, 05, 06, 07, 09 y 10; Materiales promocionales - Bodegas 01, 03, 04, 05, 06, 07, 09 y 10; Iluminación - Bodegas 02, 06, 07, y 08. Por lo que se da por aceptada y validada la hipótesis específica N° 02.

5.4.2. Hipótesis general

EXISTEN DEFICIENCIAS EN LA APLICACIÓN DE LAS CATEGORÍAS DE PRODUCTOS Y TÉCNICAS DE MERCHANDISING EN LAS BODEGAS COMERCIALES DE LA CIUDAD DE PUNO - 2016

La bodegas comerciales de la ciudad de Puno en el periodo 2016 presentan deficiencias en cuanto a las categorías de productos del surtido y aplicación de técnicas de merchandising señaladas en las hipótesis específicas 01 y

02. Por lo que se da por aceptada y validada la hipótesis general de la investigación

5.5. DISCUSIÓN

En realidad, el “merchandising”, significa exhibir y colocar productos en el mejor punto de venta, con el mayor espacio y el mejor surtido con la finalidad de estimular y atraer al consumidor a la compra.

Así se convierte en una facilidad del bodeguero para atender, al respecto Palomares (2011) menciona en su concepto de merchandising para los distribuidores y mas concretamente para los detallistas como el conjunto de técnicas y herramientas, que permiten gestionar estratégicamente el lineal desarrollado, con el fin de obtener una determinada rentabilidad, satisfaciendo a su clientela clave.

El merchandising incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento. Los objetivos básicos del merchandising son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra.

Según nuestros resultados encontramos deficiencias en la categorización de productos y desconocimiento de las técnicas de merchandising en las bodegas de la ciudad de Puno, en comparación de la Tesis de Acero León, Contreras Cano (2008), concluyen señalando debilidades en la aplicación del merchandising visual como herramienta de mercadeo para el Superete Marion.

Por lo tanto es importante considerar las reglas básicas del merchandising, para ello es indispensable que el producto esté disponible, que

se encuentre en el lugar adecuado, que haya la cantidad necesaria, al precio correcto, visible y en el momento preciso. Para ello, se debe considerar como actuar sobre el producto, aplicar las normas generales de exhibición entendiéndose que debe colocarse el máximo del producto, en contacto, con el máximo de clientes, durante el mayor tiempo posible lo que permitirá tener la circulación en el establecimiento.

La circulación en el interior del establecimiento, la exhibición, la animación en el punto de venta, la utilización de publicidad como los medios físicos, en sus diferentes formas, como exhibidores, embalajes presentadores y carteles. Publicidad directa mediante la utilización de catálogos y folletos; además, de los medios psicológicos, estímulos y personales, son reglas que permiten mejorar la calidad y la atracción del consumidor para tener mayor rentabilidad, aunque producto de la investigación se ha reflejado que al bodeguero también le interesa que se genere ingresos motivo por el cual sus productos son variados horizontalmente y verticalmente.

La investigación también permite representar que los bodegueros no consideran la actual configuración del merchandising que está basado en tres dimensiones: la primera es el Merchandising de presentación la misma que consiste en la exhibición apropiada de los productos, determinando su lugar de ubicación en el lineal, según la categoría del producto, familia y subfamilia de que se trate, con el fin de optimizar la circulación de la clientela en el punto de venta. Se intenta que los consumidores visiten el mayor número de estanterías posibles, planificando los circuitos que estos deben seguir, facilitando sus compras al realzar sus productos más rentables, ayudando a la apreciación de las familias y las subfamilias que componen el surtido, con una adecuada

señalización, iluminación y ordenación de los productos, poniéndolos de forma apropiada material y psicológicamente, para que no se produzca duda en su localización por el consumidor, evitando así que se renuncie a su compra. La segunda Merchandising de seducción que trata de transformar el acto de compra en una actividad de ocio, convirtiendo el punto de venta en una "tienda de espectáculo" a través de la técnicas de animación (degustaciones, promociones, colocaciones especiales, y estímulos publicitarios) y creando una atmósfera especial en el establecimiento (a través de la decoración, mobiliario, iluminación, etc.) para promover la imagen del propio distribuidor. Y la tercera, Merchandising de gestión cuyo objetivo es rentabilizar el punto de venta, determinando el tamaño del lineal, el desglose en diferentes familias, el número de referencias, marcas y caras del producto expuestas, que resulten óptimos por cada categoría para asegurar una oferta permanente sea cuales sean las variaciones de la demanda.

Al respecto Philip Kotler, (2001) manifiesta que, el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea. El concepto de venta sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización; por ello, ésta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción.

CONCLUSIONES

PRIMERA: Se concluye que existen deficiencias en la aplicación de las categorías de productos y desconocimiento de las técnicas de merchandising en las bodegas de la ciudad de Puno, lo que conlleva a un deficiente orden los productos para la venta.

SEGUNDA: Se concluye que en relación a la categorización de productos existen deficiencias en las categorías de productos del surtido, debido al incorrecto agrupamiento y presentación en las bodegas comerciales, ya que el 100.0% manifiesta en relación a la amplitud de la categoría de productos es poco amplio; en relación a la anchura el 50% responden que es medianamente ancho y poco amplio. Asimismo el 90.0% manifiestan que son poco profundos en la distribución de las diferentes marcas y el 70.0% de los entrevistados manifiestan que existe poca coherencia en la homogeneidad y complementariedad del surtido debido a que los clientes fácilmente cambian de gustos. Entendiendo que dentro del surtido se deben introducir una serie de referencias que independientemente de sus ventas y rentabilidad, resulten esenciales para un perfecto equilibrio de las categorías, familias y subfamilias de productos.

TERCERA: Se concluye que existe una deficiente aplicación de las técnicas del merchandising en las bodegas comerciales, como se puede apreciar en el merchandising exterior en cuanto al rótulo comercial

y acceso al escaparate recibe una calificación de deficiente, por otro lado el merchandising interior en cuanto a las condiciones de superficie de los pasillos, preferencial (cabezas de góndolas), visibilidad de la tienda, bajos precios competitivos, escasos materiales promocionales e iluminación inadecuada, presentan un calificación de deficiente en las bodegas comerciales y esto se puede contrastar con los registros fotográficos

RECOMENDACIONES

- PRIMERA:** A la Universidad Nacional del Altiplano, promover mediante la Escuela Profesional de Administración, charlas educativas en lo que se refiere a Merchandising y Categoría de productos para mejorar la capacitación de los dueños de las bodegas en la presentación y visualización de los productos del surtido que presentan las bodegas comerciales.
- SEGUNDA:** A los gremios empresariales, al Ministerio de la Producción, Cámara de Comercio y la Municipalidad Provincial de Puno promover el apoyo con programas de capacitación al sector micro y pequeña empresa en este caso a las bodegas comerciales a fin de alcanzar competitividad en el mercado, mediante la realización de diagnósticos para la aplicación de las técnicas de merchandising.
- TERCERA:** A los bodegueros acceder a la información referidos a la categorización de productos y técnicas de merchandising a fin de contribuir en la mejora de su bodega y sus ingresos; como valor agregado de la bodega se debe implementar un agente bancario (aquellas bodegas que aún no cuentan todavía con este servicio) para que los clientes realicen retiros, depósitos y hagan los pagos de sus servicios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Hernández, F. (2012) *Metodología de la investigación*. 5ta Edición. México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Jiménez, I. (2000) *Distribución y merchandising*. s.a. España: Mcgraw-hill/interamericana.
- Malhotra, Naresh K. *Investigación De Mercados*. Quinta edición. PEARSON EDUCACIÓN, México, 2008. ISBN: 978-970-26-1185-
- Morgan, T. (2011). *Visual merchandising*. 2da Edición. Barcelona España: Editorial Gustavo Gili.
- Mouton, D. (1997), *Merchandising estratégico*. Barcelona España: Gestión 2000
- Palomares, R. (2011). *Merchandising teoría practica y estrategia*. 2da. Ed. Madrid España: Editorial Esic
- Prieto, J. (2010). *Merchandising la seducción en el punto de venta*. Segunda Edición. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Salen, H. (1994). *Los secretos del merchandising activo*. Ediciones Díaz de Santos.
- Tony, M. (2012), *Visual merchandising escaparates e interiores comerciales*. México: Editorial Gustavo Gili.

ANEXOS

ANEXO Nº 01 ENCUESTA

BODEGA:.....UBICACIÓN:.....
CATEGORÍAS DE PRODUCTOS DEL SURTIDO

1. ¿Cuál es la amplitud de categorías de producto del surtido (amplitud)?
 - Muy amplio (____)1
 - Medianamente amplio (____)2
 - Poco amplio (____)3
2. ¿Cuál es número de categorías del surtido (anchura)?
 - Muy ancho (más de 10) (____)1
 - Medianamente ancho (entre 7 a 10) (____)2
 - Poco amplio (entre 4 a 6) (____)3
3. ¿Cuál es número de marcas, tamaños, modelos del surtido (profundidad)?
 - Muy profundo (____)1
 - Medianamente profundo (____)2
 - Poco profundo (____)3
4. ¿Cuál es la homogeneidad, complementariedad del surtido (coherencia)?
 - Muy coherente (____)1
 - Medianamente coherente (____)2
 - Poco coherente (____)3
5. ¿Cuál es la esencialidad (coincidencia) del surtido?
 - Alta coincidencia (____)1
 - Medianamente coincidencia (____)2
 - Poca coincidencia (____)3
6. ¿Los productos son agrupados en función a su?
 - Uso del producto (____)1
 - Hábitos de consumo (____)2
 - Público objetivo (____)3
 - Marcas (____)4
 - Colores (____)5
7. ¿Los productos son colocados o ubicados en función a su?
 - Rotación (____)1
 - Novedad (____)2
 - Tamaño (____)3
 - Otro:..... (____)4
8. ¿En las vitrinas los productos se presentan principalmente por ser?
 - Solo comerciales (____)1
 - Solo promocionales (____)2
 - Solo por prestigio (____)3
 - Solo por precio diferenciado (____)4
9. Las familias de productos (Sabores, tamaño, envases) son exhibidos principalmente en forma:
 - Vertical (____)1
 - Horizontal (____)2
 - Mixta (____)3

Muchas gracias

ANEXO Nº 02 FICHA DE OBSERVACIÓN DE CAMPO

BODEGA:UBICACIÓN:.....

Escala de valoración:

Muy buena : 4 Buena : 3
Regular : 2 Deficiente : 1

ITEMS DE COTEJO DE OBSERVACIÓN	Escala			
	1	2	3	4
MERCHANDISING: EXTERIOR				
a) Forma en que presenta el rótulo comercial (nombre o símbolo)				
b) La accesibilidad de la puerta de entrada para uso público				
c) Forma o modelos de vitrinas (escaparates)				
MERCHANDISING: INTERIOR				
d) SUPERFICIE				
-Tamaño de la superficie concurrida o transitada (% Zona caliente y %Zona fría)				
- El mostrador de caja es la superficie más accesible y visible (natural o creada)				
- Mobiliario o equipo comercial está dispuesto principalmente en la periferia, centro, zona caliente o zona fría				
- Los pasillos por donde circulan los clientes son de dimensión grande, regular o estrecho				
e) PRODUCTOS				
- La ubicación de los productos para su motivación a la compra				
- La colocación en áreas de gran tráfico de los productos de compra por impulso				
- Destaca espacios preferenciales para las cabezas de las góndolas				
f) EXHIBICIÓN				
- La originalidad de la exhibición de productos				
- Nivel de distribución de las áreas o espacios de exhibición de productos				
- Forma de exhibición de la visibilidad de los precios de productos				
- El resalte de señalización de sus precios que son competitivos				
g) PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN				
- Nivel de uso de displays, afiches, banderas, dispenser, parantes, vitrinas, anaqueles etc.				
- El uso de material de apoyo promocional				
h) INVENTARIO				
- La variedad de productos en exhibición				
- Nivel del volumen de inventarios de productos que se exhiben				
i) OTROS				
- La iluminación en el punto de venta				
- La altura de los anaqueles a la vista				
- La limpieza del punto de venta				

ANEXO Nº 03: RESUMEN ENCUESTA DE CATEGORÍA DE PRODUCTOS DEL SURTIDO

Preguntas	BODEGAS										TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1. ¿Cuál es la amplitud de categorías de producto del surtido (amplitud)?											
Muy amplio											0
Medianamente amplio											0
Poco amplio	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	10
2. ¿Cuál es número de categorías del surtido (anchura)?											
Muy ancho (más de 10)											0
Medianamente ancho (entre 7 a 10)	X		X			X	X	X		X	6
Poco amplio (entre 4 a 6)		X		X	X				X		4
3. ¿Cuál es número de marcas, tamaños, modelos del surtido (profundidad)?											
Muy profundo											0
Medianamente profundo						X					1
Poco profundo	X	X	X	X	X		X	X	X	X	9
4. ¿Cuál es la homogeneidad, complementariedad del surtido (coherencia)?											
Muy coherente											0
Medianamente coherente	X	X								X	3
Poco coherente			X	X	X	X	X	X	X		7
5. ¿Cuál es la esencialidad (coincidencia) del surtido?											
Alta coincidencia											0
Medianamente coincidencia		X				X	X	X	X	X	6
Poca coincidencia	X		X	X	X						4
6. ¿Los productos son agrupados en función a su?											
Uso del producto						X		X		X	3
Hábitos de consumo	X	X	X	X	X		X		X		7
Público objetivo											0
Marcas											0
Colores											0
7. ¿Los productos son colocados o ubicados en función a su?											
Rotación	X	X	X	X	X		X	X	X	X	9
Novedad											0
Tamaño						X					1
Otro:											0
8. ¿En las vitrinas los productos se presentan principalmente por ser?											
Solo comerciales	X	X	X	X	X			X	X	X	8
Solo promocionales							X				1
Solo por prestigio											0
Solo por precio diferenciado						X					1
9. Las familias de productos (Sabores, tamaño, envases) son exhibidos principalmente en forma:											
Vertical											0
Horizontal											0
Mixta	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	10

ANEXO Nº 04 RESUMEN FICHA DE OBSERVACIÓN DE CAMPO

CRITERIOS DE VALORACIÓN:

Escala de valoración:

Muy buena : 4 Buena : 3
Regular : 2 Deficiente : 1

ITEMS DE COTEJO DE OBSERVACIÓN	BODEGAS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
MERCHANDISING: EXTERIOR										
a) Forma en que presenta el rótulo comercial (nombre o símbolo)	3	1	3	1	3	1	3	1	1	1
b) La accesibilidad de la puerta de entrada para uso público	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1
c) Forma o modelos de vitrinas (escaparates)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
MERCHANDISING: INTERIOR										
d) SUPERFICIE										
-Tamaño de la superficie concurrida o transitada (% Zona caliente y %Zona fría)	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2
- El mostrador de caja es la superficie mas accesible y visible (natural o creada)	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1
- Mobiliario o equipo comercial esta dispuesto principalmente en la periferia, centro, zona caliente o zona fría	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2
- Los pasillos por donde circulan los clientes son de dimensión grande, regular o estrecho	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2
e) PRODUCTOS										
- La ubicación de los productos para su motivación a la compra	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
- La colocación en áreas de gran tráfico de los productos de compra por impulso	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2
- Destaca espacios preferenciales para las cabezas de las góndolas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
f) EXHIBICIÓN										
- La originalidad de la exhibición de productos	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2
- Nivel de distribución de las áreas o espacios de exhibición de productos	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1
- Forma de exhibición de la visibilidad de los precios de productos	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1
- El resalte de señalización de sus precios que son competitivos	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
g) PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN										
- Nivel de uso de displays, afiches, banderas, dispenser, parantes, vitrinas, anaqueles etc.	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2
- El uso de material de apoyo promocional	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1
h) INVENTARIO										
- La variedad de productos en exhibición	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2
- Nivel del volumen de inventarios de productos que se exhiben	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
i) OTROS										
- La iluminación en el punto de venta	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2
- La altura de los anaqueles a la vista	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
- La limpieza del punto de venta	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2

MATRIZ DE CONSISTENCIA
Categorías de Productos y análisis del merchandising de bodegas comerciales de la ciudad de Puno 2016

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES
¿Cómo es la aplicación de la categoría de productos y el análisis del merchandising en las bodegas comerciales de la ciudad de Puno - 2016?	Evaluar la aplicación de las categorías de productos y las técnicas merchandising en las bodegas comerciales de la ciudad de Puno – 2016.	Existen deficiencias en la aplicación de las categorías de productos y técnicas de merchandising en las bodegas comerciales de la ciudad de Puno – 2016.	V.1. CATEGORIA DE PRODUCTOS	<p>Surtido de productos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Amplitud de categorías del surtido de productos - Anchura de categorías del surtido de productos - Profundidad del surtido de productos - Coherencia del surtido de productos - Coincidencia del surtido de productos - Agrupación del surtido de productos - Ubicación del surtido de productos - Presentación del surtido de productos <p>Arquitectura Exterior</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rotulo comercial - Accesibilidad - Escaparates <p>Arquitectura Interior</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tamaño superficie (zona caliente , Fria) - Mobiliario o equipo comercial - Ubicación de los productos - Exhibición de los productos, - Publicidad y promoción - Inventarios - Otros (Iluminación, anaqueles y limpieza
¿Cuáles son las dimensiones de las categorías de productos del surtido que presentan las bodegas comerciales de la ciudad de Puno?	Analizar las dimensiones de las categorías de productos del surtido que presentan las bodegas comerciales de la ciudad de Puno	En la categorización de productos presentan deficiencias en la amplitud, anchura, profundidad y coherencia en el surtido de productos en las bodegas comerciales de la ciudad de Puno.		
¿Cómo es la aplicación de técnicas del merchandising exterior e interior de las bodegas comerciales de la ciudad de Puno?	Diagnosticar la aplicación de técnicas de merchandising exterior e interior de las bodegas comerciales de la ciudad de Puno	Las deficiencias que presentan las bodegas comerciales de Puno en el merchandising exterior son principalmente en cuanto al rótulo y escaparates y en el merchandising interior en cuanto a pasillos, preferencial (cabezas de gondolas), visibilidad, precios competitivos y materiales de promocionales e iluminación.	V.2. TECNICAS DE MERCHANDISING DE PRODUCTOS	
¿Cómo se puede mejorar la categorización de productos y el uso de las técnicas de merchandising en las bodegas comerciales de la ciudad de Puno?	Proponer técnicas para mejorar la categorización de productos del surtido y del merchandising en las bodegas comerciales de la ciudad de Puno			

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO – PUNO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ARTÍCULO CIENTÍFICO

**CATEGORÍAS DE PRODUCTOS Y ANÁLISIS DEL MERCHANDISING DE
BODEGAS COMERCIALES DE LA CIUDAD DE PUNO 2016**

**CATEGORIES OF PRODUCTS AND ANALYSIS OF THE MERCHANDISING OF
COMMERCIAL WINERIES OF THE CITY OF PUNO 2016**

**PRESENTADO POR:
Yony VILCA QUIJO**

PUNO – PERÚ

2018

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO – PUNO

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



ARTÍCULO CIENTÍFICO

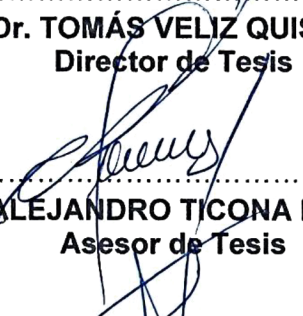
**CATEGORÍAS DE PRODUCTOS Y ANÁLISIS DEL MERCHANDISING DE
BODEGAS COMERCIALES DE LA CIUDAD DE PUNO 2016**

PRESENTADO POR:

Yony VILCA QUIJO

REVISADO POR:


.....
Dr. TOMÁS VELIZ QUISPE
Director de Tesis


.....
M. Sc. ALEJANDRO TICONA MACHACA
Asesor de Tesis


.....
Dra. MIRIAM SEREZA DE HANCCO GOMEZ
Coordinador de Investigación
Escuela Profesional de Administración

PUNO – PERÚ
2018

**CATEGORÍAS DE PRODUCTOS Y ANÁLISIS DEL MERCHANDISING DE
BODEGAS COMERCIALES DE LA CIUDAD DE PUNO 2016**

**CATEGORIES OF PRODUCTS AND ANALYSIS OF THE MERCHANDISING OF
COMMERCIAL WINERIES OF THE CITY OF PUNO 2016**

Yony Vilca Quijo

Correo electrónico: yonyepa@gmail.com

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO – PUNO

Facultad de Ciencias Contables y Administrativas

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

RESUMEN

La investigación sobre Categorías de productos y análisis del merchandising en bodegas comerciales, tiene por objetivo evaluar las características en la aplicación de las categoría de productos y las técnicas merchandising en las bodegas comerciales de la ciudad de Puno durante 2016, en la medida que aportará a las empresas minoristas locales la finalidad de las técnicas de merchandising de poder seguir argumentando e influir sobre el público, de forma constante aunque no se encuentre el vendedor presente o este no exista. Los comercios del mañana tenderán a sustituir en las ventas la argumentación verbal por la visual. La investigación que se abordó un nivel: Descriptivo, porque se especificó propiedades, características y rasgos importantes del fenómeno o factores del merchandising. Analítico, porque permitió analizar las características y rasgos del fenómeno del merchandising que se estudia. Lo que motivo tener el tipo de diseño: No Experimental. Considerando la aplicación del método deductivo. La técnicas de investigación es la encuesta a dueños de bodegas comerciales y observación a establecimientos comerciales mediante el registro fotográfico para ello se ha utilizado tres instrumentos, el cuestionario, Ficha de observación y registro fotográfico. Para ello se considera en su totalidad 80 bodegas comerciales y con la aplicación de la muestra se considera a 10, partiendo del marco de la empresa Corporación de encuestas

reality S.A., en estas bodegas adicionalmente se hacen recargas y pagos de servicios de telefonía en la ciudad de Puno.

Palabras Clave: Categorías de productos, gestión del surtido, merchandising.

ABSTRACT

The research on product categories and analysis of merchandising in commercial warehouses, aims to evaluate the characteristics in the application of the product category and merchandising techniques in the commercial wineries of the city of Puno during 2016, to the extent that it will contribute to local retail companies the purpose of merchandising techniques to be able to continue arguing and influence the public, constantly even if the seller is not present or does not exist. The shops of tomorrow will tend to substitute verbal arguments for visual sales. The research that was addressed at a level: Descriptive, because it specified properties, characteristics and important features of the phenomenon or merchandising factors. Analytical, because it allowed analyzing the characteristics and features of the merchandising phenomenon that is studied. What motive to have the type of design: No Experimental. Considering the application of the deductive method. The investigation techniques is the survey to owners of commercial warehouses and observation to commercial establishments by means of the photographic registry for it has been used three instruments, the questionnaire, Observation sheet and photographic record. To this end, 80 commercial wineries are considered and with the application of the sample, 10 are considered, based on the company Corporación de encuesta reality SA, in these warehouses additionally, telephone recharges and telephone services are made in the city. of Puno.

Keywords: Product categories, assortment management, merchandising.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación titulado, “Categorías de productos y análisis del merchandising de bodegas comerciales de la ciudad de Puno 2016” tiene el objetivo de evaluar la aplicación de las categoría de productos y las técnicas merchandising en las bodegas comerciales de la ciudad de Puno – 2016.

De los antecedentes se consideró importante a dos nacionales, el primero la de García Flores, Licet Cristhel (2014) Concluye que las tiendas que comercializan equipos móviles en la ciudad de Puno año 2013 presentan una baja utilización de los elementos del merchandising con la finalidad de optimizar su nivel de ventas. Tal como se demostró en los resultados donde el promedio total de respuestas del uso de los elementos del merchandising de presentación exterior, interior y de gestión y también se tiene que la mayoría no aplica los elementos del merchandising de seducción. Por tanto; estos resultados nos revelan la baja utilización de los elementos del merchandising, por tanto se afirma que las tiendas que comercializan equipos móviles tienen limitados conocimientos de los elementos del Merchandising.

El segundo Gutierrez Lavilla, Silvia (2015) Concluye que la aplicación de las técnicas de merchandising en la tienda Curacao se ha dado de la siguiente forma: Las técnicas sección, reposición de stock y la animación de la tienda del merchandising en la tienda de Curacao de Puno es deficiente su aplicación, puesto que el surtido que maneja en cuanto a cantidad es deficiente, el diseño de los mobiliarios no permiten lucir de manera atractiva y persuasiva en el punto de venta, el inventario no es óptimo por lo que genera pérdidas de venta; la decoración y presentación a través del material de publicidad en el lugar de venta y otros elementos de animación no genera vida en el interior de la tienda Curacao y las técnicas de tienda y el lineal del merchandising en la tienda Curacao es eficiente porque el tamaño del local si va acorde a las necesidades de stock, los pasillos trazados en el punto de venta permiten la fácil circulación y acceso a las distintas zonas; la clasificación por familias de los productos en la tienda la curacao facilita el rápido acceso al tipo de producto que busca el cliente y la distribución y colocación de los productos frente a las estanterías están exhibidas de forma correcta.

Estado de la cuestión del merchandising

El merchandising término anglosajón la palabra merchandise, su significado es mercancía y la terminación - ing, que significa acción. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final. En contraposición a la presentación pasiva, se realiza una presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo:

colocación, presentación, etc. El merchandising incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento. Los objetivos básicos del merchandising son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra.

En realidad, el “merchandising”, significa exhibir y colocar productos en el mejor punto de venta, con el mayor espacio y el mejor surtido con la finalidad de estimular y atraer al consumidor a la compra.

Es el conjunto de actividades basadas en la exhibición y ayudas visuales adecuadas para estimular e influir directamente sobre la decisión de compra del consumidor potencial en el respectivo punto de venta. Su finalidad es aumentar la rotación y rentabilidad de los productos, asegurando un surtido adaptado permanentemente a las necesidades de la demanda, facilitando la compra a los clientes potenciales del establecimiento y presentando de manera apropiada las mercancías.

Tipos de Merchandising

El merchandising es un tema muy amplio, pero se pueden distinguir dos divisiones de este (Palomares, 2011):

- Merchandising visual: encierra toda la adecuación e implantación para exhibir correctamente un producto en un espacio o góndola; de tal forma que el proceso de compra sea cómodo y atractivo para impulsar la compra; teniendo en cuenta un diseño lógico dentro del establecimiento para que todo el desarrollo de la compra sea óptimo, este merchandising se enfoca en:
 - Disposición exterior del punto de venta: (escaparate, toldo, rótulo, fachada, entrada, etc.)
 - Ambientación: visibilidad, amplitud, color, decoración, música, orden, limpieza, conservación, etc.)
 - Trazado interior: (ordenación interna, ubicación de secciones, reparto del espacio, puntos calientes y fríos, etc.)

- Organización y disposición de la mercancía: (elección y ubicación del mobiliario, tipos de implantación, niveles o zonas de exposición, etc.)
- Merchandising de gestión: lo que se pretende es identificar el punto óptimo del lineal de la góndola; de esta manera se busca rentabilizar el punto de venta, lo que incluye desglosar las familias, enmarcar un número de referencias, marcas y caras expositoras que resulten óptimas para la ubicación y categoría de productos. Este tipo de merchandising se enfoca en:
 - Estudiar el mercado: se analiza el mercado que se pretende segmentar; con el fin de escoger los clientes que se desean satisfacer.

Así mismo, no se pueden satisfacer a todos con la misma política de surtido y servicios. También se analiza la competencia para poder diferenciarse y ser una oferta atractiva en el mercado.

- Gestión del espacio: se analiza el mostrador para poder optimizarlo de la mejor manera; se colocan los productos en las góndolas de tal manera que genere una mayor rentabilidad.

Merchandising Visual

“El visual merchandising” son todas las actividades que se realizan en el punto de venta, con el objetivo de llamar la atención de los clientes hacia los productos exhibidos, y así motivarlos a que compren; por su parte el establecimiento pone los productos al alcance del consumidor a través de un diseño: ordenado, limpio, cómodo, etc.

Portal. Ace Colombia (1979). Para esto, La estrategia manejada por visual merchandising para impactar a sus clientes, son las siguientes:

- a. Fachada impecable: El aviso externo debe ser llamativo e iluminado, las paredes externas y el perfil de la vitrina deben reflejar limpieza, los vidrios no deben tener gotas de pintura ni adhesivos que no generen ventas o que distraigan al cliente.
- b. Contraste en los productos exhibidos: Aprovechar la gama de productos; para realizar exhibiciones con contrastes de tamaños y de diseños.

- c. Mesas de exhibición en vitrina: Las mesas ayudan a mejorar la exhibición, ya que ayuda a resaltar los productos. También, en vez de mesas, puede tener cubos de madera, cajas bien forradas en papeles de colores, etc.
- d. Exhibición de productos en perfecto estado: Revisar cada uno de los productos que se exhiben, para no tener detalles que puedan afectar la vitrina y su diseño.
- e. Accesorios de vitrina: Estos accesorios pueden ser display, muebles exhibidores, fondos de colores, tapetes de diferentes diseños para las vitrinas, etc.
- f. Iluminación: Revisar que toda la iluminación de la vitrina esté en perfecto estado; de tal forma que atraiga al cliente.
- g. Imagen corporativa: Ubicar más de cinco veces el logotipo del local; a través de los display, los muebles exhibidores, tapetes de diferentes diseños para las vitrinas etc. De tal forma, que se resalta la imagen corporativa y genera recordación de imagen.
- h. Productos exhibidos para diferentes grupos objetivos: En la vitrina es recomendable tener productos de alto costo y de precio reducido; así el cliente podrá saber que hay una variedad interesante de productos y de precios.
- i. Vitrinas para diferentes épocas del año: Se debe tener en cuenta las fechas comerciales: día de la madre, padre, de amor amistad, de los niños y Navidad.
- j. Vitrina que genere ambiente de frescura y movimiento: Para esto es necesario contar con plantas, flores, frutas, mini fuentes; ya que todas estas refrescan y oxigenan las vitrinas; dan imagen de movimiento y actualidad.

MATERIAL Y MÉTODOS

El presente estudio se define, en términos (Hernández, et al, 2006), el diseño de investigación es de tipo no experimental de corte transversal – transeccional, de nivel descriptivo - explicativo. Por lo tanto se ha usado, el tipo de investigación de carácter mixto (cuantitativo y cualitativo), por lo mismo, en lo cuantitativo se busca especificar las propiedades, características y perfiles de las personas objeto de estudio; por otro lado, en lo cualitativo, se busca responder las causas de los fenómenos sociales, en este caso el porqué de las personas al sentirse inseguros

cuando acuden a la feria dominical, y en qué condiciones se manifiestan tales fenómenos.

Tipo de diseño: No Experimental. Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos (Hernández, F., 2012)

Método de investigación: Es deductivo. Es el raciocinio que pasa de lo universal a lo menos universal, a lo particular o en el caso límite de lo universal a lo igualmente universal. Es la demostración que en oposición a la prueba por hechos, evidencia una exigencia de derecho. (Hernández, F., 2012)

La investigación que se abordó para la presente investigación tiene un nivel: Descriptivo, porque se especificó propiedades características y rasgos importantes del fenómeno o factores del merchandising y Analítico, porque permitió analizar las características y rasgos del fenómeno del merchandising que se estudia.

La población del trabajo de investigación se considera en su totalidad 80 bodegas comerciales y partimos del marco de la empresa Corporación de encuestas reality S.A., en estas bodegas adicionalmente a la venta de productos de primera necesidad se realizan recargas y pagos de servicios de telefonía en la ciudad de Puno. Considerando que, el tamaño de muestra en estudio de investigación de mercados: auditoria de mercados de prueba rango típico es de 10 a 20 bodegas (Malhotra, 2008). La muestra según la fórmula con corrección incorporada tiene 10 bodegas de la ciudad de Puno.

TÉCNICAS Y PROCESAMIENTO DE DATOS

De las técnicas de procesamiento y análisis de los datos se procedió a la revisión de los datos obtenidos en las encuestas. Realizando la codificación, vaciado y presentación de las tablas de una sola entrada; el procesamiento de los datos se realizó con las técnicas que permiten describir y poner de manifiesto las principales características de las variables. Para el procesamiento se utilizó la estadística descriptiva y el paquete estadístico SPSS v. 19.

RESULTADOS

ANÁLISIS DE LAS CATEGORÍAS DE PRODUCTOS DEL SURTIDO QUE PRESENTAN LAS BODEGAS COMERCIALES DE LA CIUDAD DE PUNO.

Amplitud de categorías de producto del surtido en las bodegas comerciales

A través del marketing, la empresa debe determinar cómo será su cartera o mezcla de productos y sus distintos factores: amplitud, longitud, profundidad y consistencia. Las líneas de productos son grupos de productos relacionados entre sí que se ofrecen para la venta.

Los minoristas y otras empresas de distribución utilizan la palabra «surtido»; mientras que las empresas industriales o fabricantes usan el vocablo «gama» para referirse a la colección de productos presentes en su catálogo comercial

En la presente investigación, la amplitud se determina por la distribución de número de secciones, de las que dispone un determinado formato comercial. Todas las dimensiones se miden en tres grados, en este caso, y siempre en función de la tipología comercial, existirá un surtido muy amplio, medianamente amplio y poco amplio.

TABLA 1

Distribución de la Amplitud de categorías de producto del surtido en las bodegas comerciales

Amplitud de las Categorías	n	%
Muy amplio	0	0.00%
Medianamente amplio	0	0.00%
Poco amplio	10	100.0%
Total	10	100.0%

FUENTE:., Elaboración propia en base a información recabada

En la tabla 1 se aprecia la relación a la amplitud de la categoría de productos en las bodegas comerciales, donde el 100% responden que es poco amplio.

Ello indica que existe una carencia en el surtido debido a que no existe una adecuada amplitud en la distribución de productos como: bebidas refrescantes, conservas, lácteos, productos de panadería, artículos de higiene y limpieza, artículos de librería, abarrotes y frutas etc. Esto explica que surtido al conjunto de artículos que un establecimiento comercial ofrece a la venta. Se refiere a la

variedad de artículos presentes en la sala de ventas, no a la cantidad de un producto en concreto.

Número de categorías del surtido (anchura)

La anchura del surtido viene dado por el número de categorías de productos, familias y sub familias, que contienen una determinada sección como por ejemplo bebidas refrescantes y zumos, carnes y embutidos, frutas y verduras, panadería y dulces, lácteos y huevos, conservas y comida preparada, cosmética y cuidado personal, detergentes y limpieza, escritorio, abarrotes, servicios de telefonía.

TABLA 2
Distribución por Número de categorías del surtido (anchura)

anchura de las Categorías	n	%
Muy ancho	0	0.00%
Medianamente ancho	5	50.0%
Poco ancho	5	50.0%
Total	10	100.0%

FUENTE:; Elaboración propia en base a información recabada

En la tabla 2 en relación a la anchura de la categoría de productos en las bodegas comerciales, el 50% responden que es medianamente ancho y poco amplio

Esto explica que, en las bodegas se limita la anchura del surtido por las mismas características tradicionales de venta que aún se mantienen en algunas bodegas. Entendiendo que las bodegas se mantienen en el comercio tradicional, caracterizada por tres elementos: mostrador, vendedor y almacén. Entre el comprador y la mercancía que se desea adquirir existe un mostrador; así, la mercancía no está al alcance del comprador con excepción de las bebidas refrescantes (gaseosas).

Número de marcas, tamaños, modelos del surtido (profundidad)

El número de referencias distintas presentes en una determinada línea de producto, al cual se denomina profundidad es entendida como el “surtido mide el número de referencias que posee una determinada familia o subfamilia, por lo que

vendrá a manifestarse por las diferentes marcas, modelos, tamaños, que componen la oferta comercial del establecimiento”

TABLA 3

Profundidad del número de marcas, tamaños, modelos del surtido

3. ¿Cuál es número de marcas, tamaños, modelos del surtido (profundidad)?	Fr.	%
Muy profundo	0	0,0
Medianamente profundo	1	10,0
Poco profundo	9	90,0
Total	10	100,0

FUENTE: Anexo N° 3, Elaboración propia

En la Tabla 3, trata en relación a la profundidad de la categoría de productos en las bodegas comerciales, donde el 90.0% manifiestan que son poco profundos en la distribución de las diferentes marcas.

Esto explica que, la dimensión estratégica del surtido, referida a la profundidad que el surtido más adecuado para la categoría del cliente; organizándolo en familias, secciones, subfamilias y de acuerdo a esto se establece su profundidad, amplitud y coherencia.

La homogeneidad y complementariedad del surtido (coherencia)

La coherencia establece el grado de homogeneidad y complementariedad del surtido en relación a las necesidades que quiere satisfacer. La coherencia tiene una dimensión temporal ya que el consumidor cambia de gustos. La homogeneidad en el surtido implica que exista esta entre las divisiones, secciones, familias.

TABLA 4

Coherencia de la homogeneidad, complementariedad del surtido

4. ¿Cuál es la homogeneidad, complementariedad del surtido (coherencia)?	Fr.	%
Muy coherente	0	0,0
Medianamente coherente	3	30,0
Poco coherente	7	70,0
Total	10	100,0

FUENTE: Anexo N° 3, Elaboración propia

En la Tabla 4 se aprecia que el 70.0% de los entrevistados manifiestan que existe poca coherencia en la homogeneidad y complementariedad del surtido debido a que los clientes fácilmente cambias de gustos, entendiend que dentro del surtido se deben introducir una serie de referencias que, independientemente de sus ventas y rentabilidad, resulten esenciales para un perfecto equilibrio de las categorías, familias y subfamilias que comprende la sección. (López, 2012)

DISCUSIÓN

En realidad, el “merchandising”, significa exhibir y colocar productos en el mejor punto de venta, con el mayor espacio y el mejor surtido con la finalidad de estimular y atraer al consumidor a la compra.

Así se convierte en una facilidad del bodeguero para atender, al respecto Palomares (2011) menciona en su concepto de merchandising para los distribuidores y más concretamente para los detallistas como el conjunto de técnicas y herramientas, que permiten gestionar estratégicamente el lineal desarrollado, con el fin de obtener una determinada rentabilidad, satisfaciendo a su clientela clave.

El merchandising incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento. Los objetivos básicos del merchandising son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra.

Según nuestros resultados encontramos deficiencias en la categorización de productos y desconocimiento de las técnicas de merchandising en las bodegas de la ciudad de Puno, en comparación de la Tesis de Acero León, Contreras Cano (2008), concluyen señalando debilidades en la aplicación del merchandising visual como herramienta de mercadeo para el Superete Marion.

Por lo tanto es importante considerar las reglas básicas del merchandising, para ello es indispensable que el producto esté disponible, que se encuentre en el lugar adecuado, que haya la cantidad necesaria, con precio marcado, visible y en el momento preciso. Para ello, se debe considerar como actuar sobre el producto, aplicar las normas generales de exhibición entendiend que debe colocarse el máximo del producto, en contacto, con el máximo de clientes, durante el mayor tiempo posible lo que permitirá tener la circulación en el establecimiento.

La circulación en el interior del establecimiento, la exhibición, la animación en el punto de venta, la utilización de publicidad como los medios físicos, en sus diferentes formas, como exhibidores, embalajes presentadores y carteles. Publicidad directa mediante la utilización de catálogos y folletos; además, de los medios psicológicos, estímulos y personales, son reglas que permiten mejorar la calidad y la atracción del consumidor para tener mayor rentabilidad, aunque producto de la investigación se ha reflejado que al bodeguero también le interesa que se genere ingresos motivo por el cual sus productos son variados horizontalmente y verticalmente.

La investigación también permite representar que los bodegueros no consideran la actual configuración del merchandising que está basado en tres dimensiones: la primera es el Merchandising de presentación la misma que consiste en la exhibición apropiada de los productos, determinando su lugar de ubicación en el lineal, según la categoría del producto, familia y subfamilia de que se trate, con el fin de optimizar la circulación de la clientela en el punto de venta. Se intenta que los consumidores visiten el mayor número de estanterías posibles, planificando los circuitos que estos deben seguir, facilitando sus compras al realzar sus productos más rentables, ayudando a la apreciación de las familias y las subfamilias que componen el surtido, con una adecuada señalización, iluminación y ordenación de los productos, poniéndolos de forma apropiada material y psicológicamente, para que no se produzca duda en su localización por el consumidor, evitando así que se renuncie a su compra. La segunda Merchandising de seducción que trata de transformar el acto de compra en una actividad de ocio, convirtiendo el punto de venta en una "tienda de espectáculo" a través de las técnicas de animación (degustaciones, promociones, colocaciones especiales, y estímulos publicitarios) y creando una atmósfera especial en el establecimiento (a través de la decoración, mobiliario, iluminación, etc.) para promover la imagen del propio distribuidor. Y la tercera, Merchandising de gestión cuyo objetivo es rentabilizar el punto de venta, determinando el tamaño del lineal, el desglose en diferentes familias, el número de referencias, marcas y caras del producto expuestas, que resulten óptimos por cada categoría para asegurar una oferta permanente sea cuales sean las variaciones de la demanda.

Al respecto Philip Kotler, (2001) manifiesta que, el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo

que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea. El concepto de venta sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización; por ello, ésta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción.

CONCLUSIONES

Se concluye que existen deficiencias en la categorización de productos y desconocimiento de las técnicas de merchandising en las bodegas de la ciudad de Puno, lo que conlleva a un deficiente orden los productos para la venta.

Se concluye que en relación a la categorización de productos existen deficiencias en las categorías de productos del surtido, debido al incorrecto agrupamiento y presentación en las bodegas comerciales, ya que el 100.0% manifiesta en relación a la amplitud de la categoría de productos es poco amplio; en relación a la anchura el 50% responden que es medianamente ancho y poco amplio. Asimismo el 90.0% manifiestan que son poco profundos en la distribución de las diferentes marcas y el 70.0% de los entrevistados manifiestan que existe poca coherencia en la homogeneidad y complementariedad del surtido debido a que los clientes fácilmente cambian de gustos. Entendiendo que dentro del surtido se deben introducir una serie de referencias que independientemente de sus ventas y rentabilidad, resulten esenciales para un perfecto equilibrio de las categorías, familias y subfamilias de productos.

Se concluye que existe una deficiente aplicación de las técnicas del merchandising en las bodegas comerciales, como se puede apreciar en el merchandising exterior en cuanto al rótulo comercial y acceso al escaparate recibe una calificación de deficiente, por otro lado el merchandising interior en cuanto a las condiciones de superficie de los pasillos, preferencial (cabezas de góndolas), visibilidad de la tienda, bajos precios competitivos, escasos materiales promocionales e iluminación inadecuada, presentan un calificación de deficiente en las bodegas comerciales y esto se puede contrastar con los registros fotográficos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acero L., Andrea, M. Contreras, C. (2008): Tesis.- Merchandising Visual como herramienta de mercadeo para el Superete Marión ubicado en el sector de Villa del Prado en la ciudad de Bogotá D.C., Facultad de ciencias económicas y administrativas. Pontificia Universidad Javeriana Bogotá Colombia
- Baker, J. (1986): "El papel del medio ambiente en los servicios de marketing: el Perspectiva del consumidor "es El desafío de los servicios: integrarse para la competitividad Ventaja, eds. John A. Cepeil y col., Chicago, AMA, pp. 79-84.
- García, L. C. (2014): Tesis.- Uso de los elementos del Merchandising y su influencia en el nivel de ventas de las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Puno, periodo 2013, Facultad de ciencias contables y administrativas. UNA Puno.
- Gutierrez, S. (2015): Tesis. - Las Técnicas del Merchandising empresarial y la decisión de compra de los productos electrodomésticos en la Curacao – ciudad de Puno – periodo 2014, Facultad de ciencias contables y administrativas. UNA Puno
- Hernández, F. (2012) Metodología de la investigación. 5ta Edición. México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Jiménez, I. (2000) Distribución y merchandising. s.a. España: Mcgraw-hill/interamericana.
- Malhotra, N. K. (2008) Investigación De Mercados. Quinta edición. PEARSON EDUCACIÓN, México, 2008. ISBN: 978-970-26-1185-
- Morgan, T. (2011). Visual merchandising. 2da Edición. Barcelona España: Editorial Gustavo Gili.
- Mouton, D. (1997), Merchandising estratégico. Barcelona España: Gestión 2000
- Palomares, R. (2011). Merchandising teoría practica y estrategia. 2da. Ed. Madrid España: Editorial Esic

- Prieto, J. (2010). Merchandising la seducción en el punto de venta. Segunda Edición. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Salen, H. (1994). Los secretos del merchandising activo. Ediciones Díaz de Santos.
- Tony, M. (2012), Visual merchandising escaparates e interiores comerciales. México: Editorial Gustavo Gili.
- Zorrilla, P. (2000): "Política de Merchandising en la empresa de distribución detallista", en AGUIRRE, M.S.: Marketing en sectores específicos, editorial Pirámide, Madrid