

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SOCIAL**



**“LA GESTIÓN DE MERCHANDISING Y EL NIVEL DE
VENTAS DE HK DISTRIBUCIONES S.R.L PUNO 2017”.**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. RUBEN MAMANI AGUILAR

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SOCIAL**

PUNO – PERÚ

2018

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO - PUNO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

LA GESTIÓN DE MERCHANDISING Y EL NIVEL DE VENTAS DE HK
DISTRIBUCIONES S.R.L PUNO 2017

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. RUBEN MAMANI AGUILAR

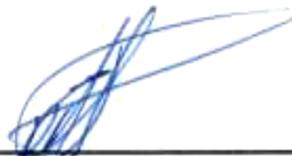


PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

APROBADA POR:

PRESIDENTE:


M.Sc. CESAR E. DEL CARPIO FLORES

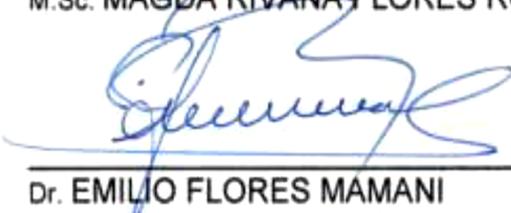
PRIMER MIEMBRO:


Dr. PAULINO MACHACA ARI

SEGUNDO MIEMBRO:


M.Sc. MAGDA RIVANA FLORES RODRIGUEZ

DIRECTOR / ASESOR:


Dr. EMILIO FLORES MAMANI

Área : Marketing y Publicidad

Tema : Gestión de Merchandising

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 21 de Noviembre del 2018

DEDICATORIA

A mi querida Madre MARUJA, que en el cielo esta. Por haberme dado la vida y hacer de mí una gran persona y un gran profesional, por todo su apoyo, su tiempo, sus consejos, su paciencia y sobre todo su cariño.

A mi querido Padre HUGO RAUL, por su apoyo incondicional, en todo este tiempo, mil gracias por ser un ejemplo de padre, trabajo, esfuerzo y dedicación.

Al amor de mi vida, YENNY MARIVEL. Por su apoyo constante e incondicional, por compartir momentos felices y difíciles, por todo su esfuerzo, paciencia y su gran cariño.

A mi hijo DITMAR AYRTON, por ser el motor y motivo, desde que llegó al mundo se convirtió en la razón de lucha diaria y por su gran cariño y amor.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por haberme bendecido con salud, perseverancia y sabiduría, quien me ha guiado y me ha dado la fortaleza de seguir adelante y haber puesto cerca de mí a personas maravillosas.

A mi familia, quien fue mi soporte y pilar más importante durante mis estudios universitarios, y a mis hermanos Horacio, Jaén; Margot; Waldir, quienes fueron y seguirán siendo mi ejemplo de superación.

A mi alma mater y segundo hogar, La Universidad Nacional del Altiplano, Facultad de Ciencias Sociales, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación social, Escuela Profesional de Administración, a toda la plana docente por contribuir en mis aprendizajes y en mi formación profesional.

A mis Jurados y director de tesis, por su asesoramiento, por guiarme en el proceso de elaboración de la investigación, y de manera muy especial al Dr. Emilio Flores Mamani, por su apoyo, su tiempo y por todas las enseñanzas.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	11
ABSTRACT.....	12

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	14
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	14
1.2.2. PROBLEMA ESPECÍFICO:.....	14
1.3. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	14
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.4.1. OBJETIVO GENERAL:	16
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	16

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
2.1.1. A NIVEL INTERNACIONAL.....	17
2.1.2. A NIVEL NACIONAL	19
2.1.3. A NIVEL LOCAL.....	20
2.2. MARCO TEÓRICO	25
2.2.1. MERCHANDISING	25
2.2.2. FUNCIONES DEL MERCHANDISING	25
2.2.3. BENEFICIOS DEL MERCHANDISING	26
2.2.4. TIPOS DE MERCHANDISING	28

2.2.5. MERCHADISING VISUAL.....	29
2.2.5.1. ELEMENTOS DEL MERCHANDISING VISUAL.....	29
2.2.5.2. EMPAQUE DEL PRODUCTO O PACKAGING	33
2.2.5.3. CINCO APECTOS DEL PACKAGING	33
2.2.5.4. ARQUITECTURA COMERCIAL EXTERIOR	35
2.2.5.5. ARQUITECTURA COMERCIAL INTERIOR	38
2.2.5.6. MOBILIARIO ESPECIFICO	41
2.2.5.7. TIPOS DE PRESENTACIÓN Y EXIBICION DE PRODUCTOS.....	44
2.2.5.8. LOS SEIS PILARES FUNDAMENTALES	45
2.2.5.9. TECNICAS DE PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA (P.L.V.)	45
2.2.6. MERCHANDISING DE GESTION	48
2.2.6.1. GESTION DEL SURTIDO.....	50
2.2.6.2. ESTRUCTURA DEL SURTIDO DEL PRODUCTO	51
2.2.6.3. DIMENSIONES ESTRATEGICAS DEL SURTIDO	53
2.2.6.4. MEDIOS FISICOS DE SEDUCCIÓN AL CLIENTE	53
2.2.6.5. NIVELES DE LAS GONDOLAS.....	55
2.2.6.6. MEDIOS PSICOLÓGICOS DE MERCHANDISING	58
2.2.6.7. CREACIÓN DE LA ATMOSFERA COMERCIAL	58
2.2.6.8. ELEMENTOS DE LA SEDUCCIÓN ONLINE.....	62
2.3. MARCO CONCEPTUAL	66
2.4. HIPÓTESIS.....	71

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. ÁMBITO DE INVESTIGACIÓN	72
------------------------------------	----

3.2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	72
3.3. ESTRUCTURA ORGÁNICA.....	72
3.4. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	73
3.5. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	74
3.6. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	74
3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS.....	74
3.8. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	75
3.9. PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	77

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. DATOS GENERALES.....	78
4.2. MERCHANDISING VISUAL.....	80
4.3. MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN.....	93
4.4. NIVEL DE VENTAS.....	101
4.5. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	104
CONCLUSIONES.....	107
RECOMENDACIONES.....	109
REFERENCIAS.....	111
ANEXOS.....	113

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 ELEMENTOS DEL MERCHANDISING VISUAL	32
Figura 2 ELEMENTOS DE LA ARQUITECTURA INTERIOR	39
Figura 3 SEIS PILARES FUNDAMENTALES	45
Figura 4 ELEMENTOS DEL MERCHANDISING DE GESTION.....	50
Figura 5 GESTION DEL SURTIDO	51
Figura 6 ESTRUCTURA DEL SURTIDO	52
Figura 7 NIVELES DE EXPOSICIÓN EN LAS GÓNDOLAS.....	57
Figura 8 PSICOLOGÍA DEL COLOR	61
Figura 9 ETAPAS DEL MERCHANDISING CONVENCIONAL O VIRTUAL	65
Figura 10 NIVEL DE VENTAS DEL PRIMER SEMESTRE DEL 2017	101
Figura 11 NIVEL DE VENTAS DEL SEGUNDO SEMESTRE DEL 2017.....	103

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 GÉNERO DEL CLIENTE	78
TABLA 2 EDAD DE LA POBLACIÓN DE ESTUDIO	79
TABLA 3 ATRIBUTOS DEL EMPAQUE DEL PRODUCTO O PACKAGING	80
TABLA 4 ARQUITECTURA COMERCIAL EXTERIOR	81
TABLA 5 ARQUITECTURA COMERCIAL INTERIOR	82
TABLA 6 ESCAPARATISMO O VITRINA	84
TABLA 7 MOBILIARIO ESPECÍFICO	86
TABLA 8 TIPOS DE PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS	87
TABLA 9 PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS	89
TABLA 10 TÉCNICAS DE PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA (P.L.V.)	91
TABLA 11 ESTRUCTURA DE SURTIDO DE PRODUCTOS	93
TABLA 12 MEDIOS FÍSICOS	95
TABLA 13 NIVELES DE LAS GÓNDOLAS	96
TABLA 14 MEDIOS PSICOLÓGICOS	97
TABLA 15 ATMOSFERA DEL CENTRO COMERCIAL	99
TABLA 16 ELEMENTOS DE LA SEDUCCIÓN ONLINE	100

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

- **PLV:** PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA.
- **COS:** COEFICIENTE DE OCUPACIÓN DEL SUELO.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado: “La Gestión de Merchandising y el Nivel de Ventas de Hk Distribuciones S.R.L Puno – 2017”. Tiene por objetivo analizar la gestión de merchandising en el nivel de las ventas; así como analizar el merchandising visual, el merchandising de seducción. La investigación contribuirá a los centros comerciales, minimarket y tiendas minoristas; Ya que tendrán en cuenta las herramientas, elementos y técnicas del merchandising; para el adecuado manejo de sus productos y por consiguiente mejorar su empresa e incrementar sus niveles de ventas y su rentabilidad. El enfoque de la presente investigación es cuantitativo, el tipo de investigación es descriptivo – explicativo y el diseño de la investigación es no experimental transeccional o transversal. Con los resultados obtenidos de la presente investigación: se ha mejorado el merchandising visual del centro comercial así como; la arquitectura comercial exterior, interior, vitrinas, mobiliarios, tipos de presentación de productos, publicidad en el lugar de venta. A sí mismo, respecto al merchandising de seducción se ha mejorado el surtido de productos, los medios físicos, los niveles de las góndolas, los medios psicológicos, la atmosfera y la seducción online. Se aplicó una encuesta a 264 clientes; llegando a la conclusión: la gestión de merchandising no se aplica eficientemente en el centro comercial, si lo hacen es empírico y muy deficiente, lo cual esto influye negativamente para mejorar el nivel de ventas en la empresa Hk distribuciones S.R.L.

Palabras Clave: Gestión de Merchandising, nivel de ventas y rentabilidad.

ABSTRACT

The present research work entitled: "The Merchandising Management and the Sales Level of Hk Distribuciones S.R.L Puno - 2017". Its objective is to analyze the management of merchandising at the level of sales; as well as analyzing visual merchandising, seduction merchandising. The research will contribute to shopping malls, minimarket and retail stores; Since they will take into account the tools, elements and techniques of merchandising; for the proper management of your products and therefore improve your business and increase your sales levels and profitability. The focus of the present investigation is quantitative, the type of research is descriptive - explanatory and the design of the research is non-experimental transectional or transversal. With the results obtained from the present investigation: the visual merchandising of the shopping center has been improved as well as; exterior commercial architecture, interior, showcases, furniture, types of product presentation, advertising in the place of sale. To himself regarding the seduction mechandising the product assortment, the physical means, the levels of the gondolas, the psychological means, the atmosphere and the online seduction have been improved. A survey was applied to 264 clients; arriving at a conclusion that: the merchandising management is not applied efficiently in the shopping center, if they do it is empirical and very deficient, which this negatively influences to improve the level of sales in the company Hk distribuciones S.R.L.

Keywords: Merchandising management, sales level and profitability.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En un mundo cada vez más competitivo, las ideas y los conocimientos son las que marcarán la diferencia. Ideas que nos abrirán las puertas empresariales, con una mirada basada en el constante mejoramiento y equilibrio entre los objetivos de la empresa y los del cliente.

Cabe indicar que el merchandising no solamente se emplea técnicas para incrementar las ventas sino también para obtener mayores ganancias, Por este motivo que las empresas deberían preocuparse por innovar sus servicios, distribución adecuado de los productos y diversificar sus productos.

También es necesario resaltar el valor de una herramienta que puede ofrecer no sólo acaparar más ventas obtener mayores ganancias sino que además el merchandising permite una valoración del producto, hace énfasis en los atributos de los establecimientos, de esta manera aumentar el nivel de satisfacción a los clientes.

Es por esto que analizaremos el centro comercial Hk distribuciones S.R.L. de la ciudad de Puno. Ya que en esta ciudad por lo general las empresas o tiendas minoristas son aperturadas por empresarios de poco conocimiento en los aspectos de merchandising y ventas. Las cuales son técnicas y herramientas para conseguir mayores ventas y el éxito en la tiendas minoristas.

Además en el centro comercial se percibe que no se está aplicando las bases del merchandising visual y de seducción como son empaque del producto, arquitectura comercial exterior, interior, las vitrinas, los mobiliarios, tipos de presentación de productos, técnicas de publicidad, la estructura de surtidos, medios físicos, niveles de góndolas, medios psicológicos, atmosfera y la seducion online; razón por la cual las ventas no aumentan y los consumidores no muestran preferencias por estas.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL:

- ¿Cómo es la gestión de merchandising y el nivel de ventas de HK distribuciones S.R.L Puno 2017?

1.2.2. PROBLEMA ESPECÍFICO:

- ¿Cómo es el merchandising visual y el nivel de ventas de HK distribuciones S.R.L Puno 2017?
- ¿Cómo es el merchandising de seducción y el nivel de ventas de HK distribuciones S.R.L Puno 2017?

1.3. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

El presente trabajo Surge por la necesidad de poder encontrar e identificar con una perspectiva clara la gestión de Merchandising y el nivel de las ventas de la empresa de HK distribuciones. Porque sabemos muchos de los establecimientos comerciales no ponen énfasis en la gestión de merchandising y sus elementos; por tal razón no tienen preferencias por los clientes y por ende no consiguen rentabilidad.

Se analiza todo lo que hay detrás del hecho de ir a un centro comercial, un minimarket o una tienda minorista. Con la intención clara y precisa de comprar productos y salir comprando otros, totalmente diferentes a los anotados en la lista inicial concertada, se terminaría por creer que existe un embrujo mágico en el punto de venta. Si bien es cierto que los consumidores, el 80% de sus compras son planificadas y el otro 20% son por impulso, por este motivo el merchandising es cada vez más importante en los Supermercados y en las Tiendas minoristas.

Según (Palomares, 2011), el consumidor llega a conocer los productos a través de todos los sentidos (un 55 % a través de los ojos, un 18 % a través del oído, un 12 % del olfato, un 10 % del tacto y un 5 % del gusto), se puede utilizar esta información para animar el punto de venta.

Cabe indicar que en algunos establecimientos comerciales no aplican de manera eficiente la gestión de merchandising, por lo que los resultados de nivel de ventas son bajos; es decir los elementos imprescindibles como el ambiente agradable no se maneja de manera apropiada, así como la distribución adecuada de productos, exhibidores, iluminación, ubicación de espacios, colocación de productos, publicidad en el lugar de venta, canales de distribución, atributos del establecimiento, surtidos de productos, promociones de ventas, etc. Razón por la cual las ventas no aumentan y los consumidores no muestran preferencias por estas.

Es importante realizar esta investigación, porque a través de ello se puede determinar, la deficiente aplicación de la gestión de merchandising, que se realiza en las empresas, es un factor determinante sobre las ventas. Una presentación

diferente e innovadora, cautiva a los consumidores, creando en ellos un impulso por comprar, con la finalidad de aumentar su rentabilidad. En tal sentido, el objetivo de la presente investigación es analizar la gestión de merchandising y el nivel de ventas del establecimiento comercial de HK distribuciones de la Ciudad Puno; además analizar el merchandising visual, merchandising de seducción en el nivel de ventas y diseñar la propuesta de un modelo de merchandising.

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. OBJETIVO GENERAL:

- Analizar La gestión de merchandising y el nivel de ventas de HK distribuciones S.R.L periodo 2017.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Analizar el merchandising visual y el nivel de ventas en HK distribuciones S.R.L. Puno 2017.
- Conocer el merchandising de seducción y el nivel de ventas de HK distribuciones S.R.L. Puno 2017.
- Diseñar la propuesta de un modelo de merchandising para incrementar el nivel de ventas en HK distribuciones S.R.L. Puno 2017.

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Para desarrollar la presente investigación se recurrió a la revisión bibliográfica, encontrándose como antecedentes las siguientes investigaciones:

2.1.1. A NIVEL INTERNACIONAL

(Andreu, 1993) en su tesis de licenciatura “uso del merchandising mix como arma competitiva en la venta de refrescos carbonatados” concluye:

a. Al utilizar el merchandising mix se puede llegar a alterar el patrón de comportamiento de los consumidores para atraer de esta forma, su atención en caso de que no hubiera notado las diferencias en el producto y en los esfuerzos realizados para su venta; también es efectivo si el consumidor si puso atención, ya que le ayuda a recordar los beneficios y ventajas que obtendrá en determinado momento. Además el merchandising mix es una arma competitiva tan fuerte y efectiva, que Coca Cola invierte amplios recursos en su investigación e implantación, por lo que ha logrado presentar una imagen de solidez, liderazgo y preocupación por sus consumidores que le permiten estar a la vanguardia de lo que a técnicas de merchandising mix se refiere.

b. El merchandising mix ayuda a aumentar el volumen de ventas de las embotelladoras; empleando eficientemente todas las técnicas del merchandising, las embotelladoras incrementan el nivel de ventas y dependiendo del conjunto de técnicas que se empleen, el nivel de ventas podrá aumentar hasta un 295%. Pero

debe tenerse en cuenta, que si se registra un aumento y se abusa del uso de las mismas, se producirán drásticas disminuciones.

(Sánchez, 2011) en su tesis de licenciatura “propuesta de merchandising como herramienta de marketing en la decisión de compra, para incrementar las ventas de los productos en el caso “comisariato san andrés” en el sur de la ciudad de quito” concluye:

a. El diagnóstico realizado converge que es necesario innovar y manejar nuevas estrategias de marketing que permitan atraer nuevos clientes, en función a la técnica de Merchandising rentabilizando cada espacio del Punto de Venta. El diseño y organización de los productos que expende el Comisariato está en total desorganización lo que no le ha permitido desarrollarse eficazmente y eficientemente, debido a que las categorías de las mercancías no tienen una congruencia o asociatividad en familias de productos.

b. Desde el punto de vista administrativo el “Comisariato San Andrés” presenta como problema principal un desconocimiento en el manejo de la Técnica Merchandising reflejando en una desorganización de las perchas, stands publicitarios, agrupación de los productos y arquitectura del local comercial. En lo que respecta al Estudio de Mercado realizado presenta que es un factor determinante e influyente la presentación y exhibición de los productos al igual que la estructuración del espacio por familia de productos que permite al cliente recordar y acceder con mayor facilidad a los mismos.

c. Se concluye, el surtido amplio que se oferta en el punto de venta si es necesario pero la animación con un empleo adecuado de las técnicas de merchandising, tiene una presencia notable que marca una diferencia y conlleva a una actitud diferente al momento de comprar. El estudio financiero en el Comisariato arrojó un valor actual neto de positivo y una tasa interna de retorno del 34% a la tasa de descuento del 11.83%, por lo que se convierte en un proyecto muy rentable y viable.

d. Es por esto que al final del desarrollo del trabajo se logra proponer una serie de herramientas que se puedan llevar a cabo en el establecimiento, con el objetivo de que estas actividades orienten al cliente a la compra para alcanzar un crecimiento futuro en las ventas.

2.1.2. A NIVEL NACIONAL

(Calleja y Lapa, 2015) en su tesis de licenciatura “el nivel de aplicación del merchandising en las ventas del centro comercial Arenales en el distrito de lince para el periodo 2015.” Concluye:

a) En la investigación se llegó a determinar el nivel de aplicación del merchandising respecto a la presentación del producto en las ventas del centro comercial Arenales, del distrito de Lince. Y el resultado obtenido es que el centro comercial Arenales, se encuentra en un nivel regular al momento de presenta sus productos, esto se refleja en la encuesta realizada a los clientes, los cuales el 56.1% indicaron que casi siempre la presentación es importante mientras que el 35% de los clientes casi siempre está conforme con los precios de los productos, y un 31.7% de los clientes casi siempre compra en las galerías por las marcas que

se venden, esto se ve reflejado en las alternativas de respuestas de cinco opiniones que se le pidió al cliente que responda; así mismo estos datos son corroborados por la encuesta realizada a los dueños de las galerías del centro comercial Arenales, donde se evidencia que un 46.8% indicaron que la presentación de los productos en sus tiendas tienen un nivel de bueno; y un 85.5% de los dueños de las galerías afirma que el precio de su producto es regular, mientras que el 50.8% de los dueños considera que las marcas de los productos en su tienda son muy buenos.

b) Respecto a la visualización del producto en el centro comercial de Arenales, se encuentra en un nivel muy bueno al momento que el cliente visualiza los productos. Los cuales el 54.1% indicaron estar de acuerdo con la decoración, mientras que el 42.3% está de acuerdo con la atención brindada, y un 43.5% de los clientes le es indiferente que el estado de iluminación de local favorezca la realización de su compra en las Galerías.

2.1.3. A NIVEL LOCAL

(Gilt, 2005) en su tesis de licenciatura “las estrategias de comercio minorista en el desempeño de las ventas de las mypes del sector informático de la ciudad de puno, periodo 2005” concluye:

a) Se ha podido determinar que las variables que influyen en las estrategias al comercio al minorista son: variables físicas, mercadería, servicio, precio, personas y comunicación.

b) Que la actualidad las empresas del sector informático de la ciudad de puno, no están aplicando adecuadamente las opciones estratégicas de marketing, debido al desconocimiento, de implantación de ello así como la no existencia de dichas estrategias.

c) Se ha propuestos lineamientos generales de marketing al comercio al minorista del sector informático de la ciudad de Puno, que permitirán mejorar sus niveles de venta, en el futuro de estas empresas.

d) En la actualidad las empresas tienen desconocimiento de la aplicación del marketing así como el proceso de administración de recursos y otros ya que en su mayoría son personas técnicas los que conducen dichas empresas y no conocen el marketing y su aplicación.

e) El personal de este tipo de empresas en la ciudad de Puno, están capacitados en la parte técnica y no en la parte de ventas y post venta, por lo que no existe la aplicación de estrategias de marketing.

(Quispe, 2002) en su tesis de licenciatura “análisis de las estrategias de marketing y el nivel de ventas de la empresa embotelladora juliaca s.a. Periodo 2002” concluye:

a) La empresa “Embotelladora Juliaca S.A.” se enfrenta con una creciente variedad de productos y con distintas presentaciones, esta empresa presenta debilidades en el área de marketing debido a que no se aplican estrategias de marketing, adecuadas para incentivar al consumidor a que adquiera el producto.

b) La empresa realiza publicidad de su producto Reyna Kola, pero su publicidad difundida en los diferentes medios de comunicación es inadecuada y deficiente en vista de que no impacta a los consumidores. El 92% de los encuestados prefieren que la publicidad para gaseosas se realice en televisión debido a que esta facilita la presentación del producto y además favorece el impacto en la teleaudiencia.

c) Con respecto a las características del producto se puede concluir que la decisión de compra está motivada por la calidad (49%), el precio (25%), y el tamaño del producto (17%), pasando a segundo plano lo relacionado a envase y diseño del producto por lo cual la empresa debe mejorar constantemente las características de su producto.

d) La empresa no cuenta con un plan de marketing por lo que es factible generar propuestas que permitan mejorar las ventas de la empresa, por lo tanto existe la factibilidad de proponer un plan de marketing aplicable a la empresa Embotelladora Juliaca S.A. en vista que está actualmente no cuenta con otro.

(García, 2013) en su tesis de licenciatura “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” concluye:

a) 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. El uso de los elementos del merchandising de presentación exterior, interior y de gestión en donde se ve que el promedio el 27% de los entrevistados manifiestan que utilizan a los elementos del merchandising de

buena manera; el 67% de los entrevistados manifiestan que utilizan de forma regular y 6% no aplica o lo aplica de manera negativa; respecto a los elementos del merchandising de seducción encontramos que un 25% si aplica los elementos del merchandising de seducción. Por tanto; estos resultados nos revelan la baja utilización de los elementos del merchandising, se puede afirmar que en las tiendas que comercializan equipos móviles tienen limitados conocimientos de los elementos del merchandising.

b) 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 sea de forma racional o emocional.

(Gutierrez, 2014) en su tesis de licenciatura “las técnicas de merchandising empresarial y la decisión de compra de los productos electrodomésticos en la curacao – ciudad de puno – periodo 2014” concluye:

a) La aplicación de las técnicas de merchandising en la tienda curacao se han 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 se maneja en cuanto a cantidad es deficiente; el diseño de los mobiliario no permiten lucir de manera atractiva y persuasiva en el punto de venta; la decoración y presentación a través el material de publicidad en el lugar de venta; el inventario no es óptimo por lo que genera

pérdidas de ventas; la decoración y presentación a través de material de publicidad en el lugar de venta y otros elementos de animación no genera vida en el interior de la tienda Curacao es deficiente por el tamaño del local si va acorde a las necesidades de stock 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.

b) la decisión de compra que realizan los clientes en la adquisición de los productos electrodomésticos de la tienda de Curacao se obtuvo 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.

c) En base a los resultados obtenidos en la evaluación sobre la aplicación de merchandising en la tienda de 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 de Curacao. En la propuesta se describe de qué manera el gerente puede aplicar 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.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. MERCHANDISING

La manera global de entender el merchandising es desglosando de la palabra en el sustantivo merchandise (mercancía o mercadería) y el gerundio ing (acción); así, el sentido amplio sería “el producto en acción”.

También se puede referenciar desde un punto de vista macro, como “la función comercial que tiene por objeto transformar las compras potenciales del consumidor en compras reales en el punto de venta”. Desde un punto de vista micro – productor: “el conjunto de actividades publicitarias y promocionales a nivel de punto de oferta del producto con el objeto de llamar la atención del consumidor hacia su producto”. Y desde el punto de vista micro – distribuidor: “el conjunto de medios para asegurar la rentabilidad óptima del punto de oferta del producto”. (Prieto, 2010).

“conjuntos de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, con el objetivo de aumentar la rentabilidad y estimular la compra en el punto de venta”. (Gonzales Santana, Castellano Bordón, & Melián Rodriguez, 2014)

2.2.2. FUNCIONES DEL MERCHANDISING

Cualquier gestión de merchandising debe responder a las preguntas: ¿Qué vender? (gestión del surtido) para poder satisfacer las necesidades y deseos de

los clientes y consumidores; ¿Dónde vender? (Gestión del escenario) para vender la imagen de la tienda y generar un ambiente agradable de compra y ¿Cómo presentar los productos? (gestión estratégica) para seducir a la venta o compra impulsiva.

Para dar validez a (Wellhoff y Masson, 2005), quienes afirmaron que “el merchandising es vender mejor, más beneficio”, aquí se verán algunas funciones del merchandising como impulsador final de la acción de venta.

- Aumentar la rotación de los productos en el punto de venta.
- Atender con mayor calidad al cliente.
- Crear un ambiente agradable para la venta.
- Dar vida al producto en los sitios de venta.
- Distribuir la superficie de venta
- Identificar las necesidades internas de capacitación en marketing.
- Impulsar el acto de compra en el punto de venta.
- Incrementar el posicionamiento de la organización.
- Fomentar el tráfico de público en el establecimiento comercial.
- Mejorar la exposición cualitativa de los productos.
- Organizar las promociones en el punto de venta.
- Optimizar los espacios disponibles los espacios de venta.
- Servir como canal de comunicación de la estrategia corporativa.

2.2.3. BENEFICIOS DEL MERCHANDISING

El merchandising es importante en la medida en que produce valor agregado y crea diferenciación en la competencia. Se puede considerar como la sangre de las

marcas, pues las alimenta, las hace crecer progresar, las fortalece y las desarrolla, prolongando su vida de sus fabricantes. En cualquiera de los casos, el productor y el distribuidor deben trabajar juntos apuntando hacia el mismo objetivo: el consumidor, pues al fin al cabo solo cuenta el resultado, el cual se mide por la rentabilidad del negocio.

1. Consumidor

- Asocia los mensajes de las campañas publicitarias.
- Acceso favorable a los productos en sus múltiples presentaciones.
- Economiza tiempo y dinero.
- Mejora su concepto acerca del establecimiento.
- Satisface sus necesidades.
- Recibe mayor valor agregado.
- Simplifica la acción de comprar.
- Recuerda los productos que necesita.

2. Productor

- Da vida al producto.
- Desarrolla estrategias de marketing en el punto de venta.
- Equidad en la distribución de los espacios.
- Reducir costos de operación comercial.
- Afinar las relaciones con el consumidor en el punto de venta.
- Oxigenar el ambiente de negocios.
- Provoca mayor demanda de sus productos.
- Crea ambientes cómodos.

- Mejora la calidad de servicio.
- Vencer la competencia.

3. Distribuidor

- Aprovecha mejor la superficie de exhibición.
- Define estrategias efectivas de merchandising.
- Elimina artículos poco vendibles.
- Garantiza productos en condiciones óptimas.
- Logra una mejor distribución de los espacios.
- Negocia más fácil con los proveedores.
- Mejora la rentabilidad del punto de venta.
- Ofrece un surtido ideal a sus clientes.
- Permite mejor ubicación de sus puntos de venta.
- Mayor frecuencia de compra.
- Vencer a la competencia.

2.2.4. TIPOS DE MERCHANDISING

Según (Palomares, 2011), nos presenta tres tipos de merchandising.

1. Merchandising de presentación o visual: Pretende que el lineal conduzca la atracción sobre los productos más rentables (se dirige a los sentidos). Se utilizan medios como la cartelería y la ubicación de los productos.

También, se intenta determinar la disposición interna de la tienda (Layout) para optimizar la circulación de la clientela, así como en establecer el lugar de

ubicación y el espacio asignado para los productos en el lineal (selección, disposición y presentación del surtido).

2. Merchandising de seducción: Se fundamenta en la Tienda espectáculo, mobiliario específico, horarios, especialización, animación del punto de venta, productos vivos (ecológicos, lights, etc.). Busca promover la imagen del propio distribuidor, mediante un buen servicio y atención al cliente, cuida del aspecto del establecimiento e intenta lograr el mejor ambiente para influir en el ánimo de compra del consumidor.

3. Merchandising de gestión o estratégico: Implica realizar un análisis permanente de la oferta de la empresa detallista con la idea de incrementar la rentabilidad y rotación de los productos en el punto de venta a través de la satisfacción de los consumidores. Se emplean instrumentos como Estudios de Mercado, Coeficiente de Ocupación del Suelo (COS), Gestión de Categorías, Gestión de Surtido, Políticas de Precio, Posicionamiento y ubicación de los productos en el lineal.

2.2.5. MERCHADISING VISUAL

2.2.5.1. ELEMENTOS DEL MERCHANDISING VISUAL

El merchandising visual, apoya sus decisiones estratégicas mediante seis elementos operativos. El diseño del envase del producto o packaging, el diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento comercial, las técnicas de escaparatismo, los elementos que componen la atmósfera comercial, las técnicas de presentación de los productos y la publicidad en el lugar de venta (P.L.V.), con

el fin de potenciar la imagen del establecimiento comercial y la publicidad en el lugar de venta, así como diseñar un espacio que propicie las ventas por impulso.

Las técnicas desarrolladas por el merchandising visual tiene como fin la presentación de los productos en las mejores condiciones visuales y de accesibilidad con el objetivo de materializar la venta, apelando a todo lo que pueda hacer más atractivo y persuasivo el producto en el punto de venta. (Palomares, 2011).

- el envase del producto o packaging supone una de las armas más importantes del visual merchandising, a través del diseño de sus atributos intrínsecos como el color, la forma, y la textura, así como los valores extrínsecos como la marca. El packaging del producto debe estar diseñado para que consiga venderse así mismo.
- Desde el punto de vista del merchandising visual, la arquitectura comercial se divide en los elementos exteriores y elementos interiores. Básicamente, los elementos de la arquitectura exterior permiten transmitir la verdadera identidad de un determinado establecimiento comercial y los elementos de la arquitectura interior, permiten fundamentalmente crear un espacio cómodo, atractivo y ordenado por la superficie comercial que suponga una experiencia agradable de compra para el visitante.
- El escaparate es uno de los principales elementos del visual merchandising, ya que supone la expresión de los que es y lo que vende el establecimiento comercial. Para que resulte realmente vendedor, debe contener un mensaje con una importante fuerza visual y un especial atractivo que solo se puede

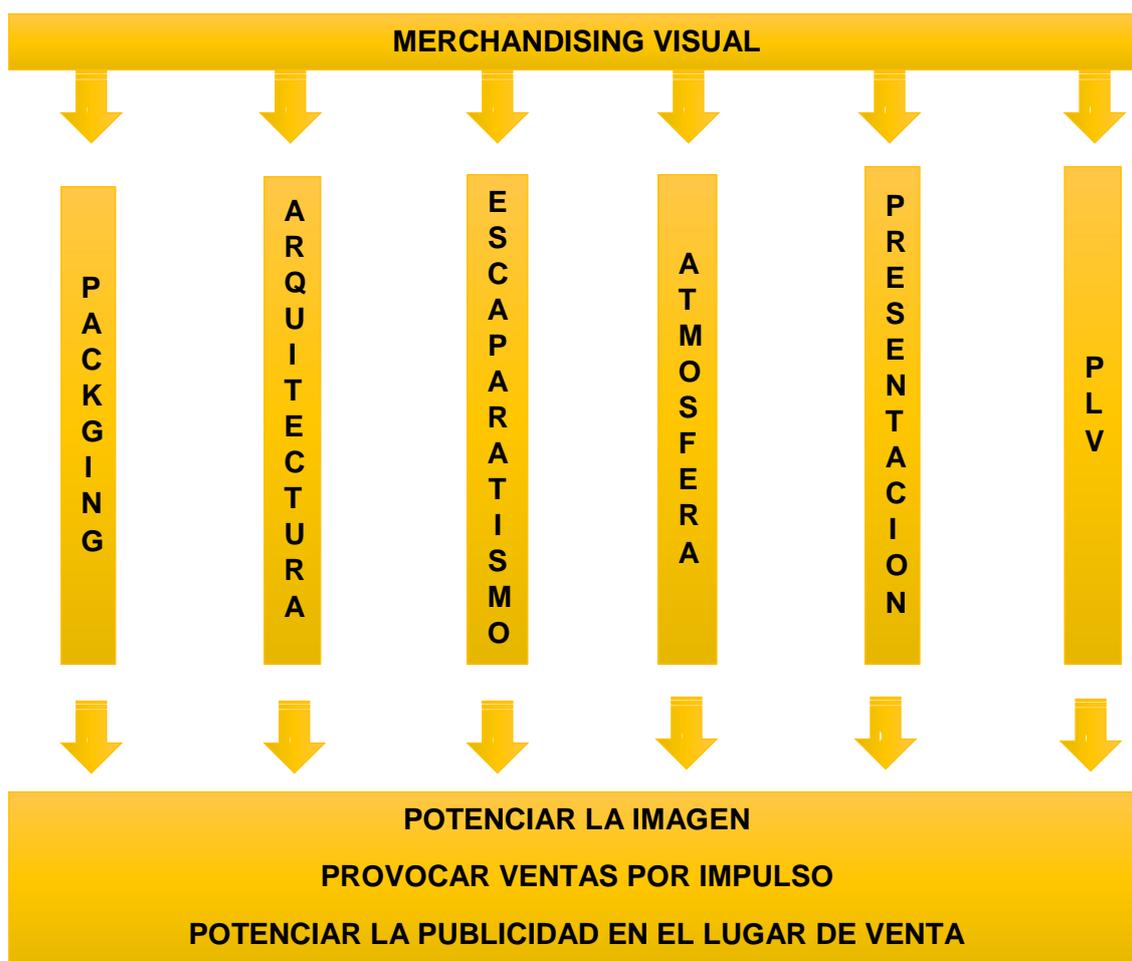
trasmitir de manera eficaz a través de la aplicación de diversas técnicas de escaparatismo.

- La atmosfera comercial es un ambiente diseñado conscientemente para crear un clima sensorial o emocional destinado a estimular la mente del comprador contribuyendo favorablemente a aumentar la probabilidad de compra. En definitiva, se trata de crear un ambiente que propicie una atmosfera sugerente a través de diversos elementos como el aroma, la temperatura, la iluminación, los colores, la música y el estilo decorativo de la superficie de ventas, principalmente.
- A la hora de presentar los productos que forman la oferta comercial, hay que aplicar diferentes técnicas de presentación para lograr que los artículos susciten el deseo de poseerlos o consumirlos. Es evidente que los productos se diseñan para venderse así mismos, su packaging es sin duda una potente arma seductora, la atmosfera un entorno agradable que los envuelve, pero los tipos y formas de presentación estratégica determina una buena medida el acto de compra.
- La publicidad en el lugar de venta (P.L.V.) la comunicación desarrollada en el punto de venta por fabricantes y detallistas. Para el fabricante puede consistir en posicionar el producto en determinados establecimientos de acuerdo con su imagen y posicionamiento, diferenciar el producto de sus competidores, promocionar el producto, alcanzar determinados objetivos de ventas, etc. El fabricante puede desarrollar en el punto de venta su propia publicidad y sus propias campañas promocionales, así como sus propias

estrategias de comunicación independiente (pull) o en conjunto entre el fabricante y los distribuidores (push) aunque, eso sí, sujeto a la aprobación del detallista; dependerá en cierta medida, del control que ejerza en el canal de distribución y del prestigio del producto.

El merchandising no termina con una presentación estética del producto en el punto de venta. Es necesario analizar otros aspectos relacionados con técnicas de merchandising.

Figura 1
ELEMENTOS DEL MERCHANDISING VISUAL



Fuente: (Palomares, 2011)

2.2.5.2. EMPAQUE DEL PRODUCTO O PACKAGING

El packaging de un producto es mucho más que solo un contenedor. El empaque es una combinación de arte e ingeniería que puede empujar la decisión de compra. Un adagio que es permitido olvidar cuando se trata de empaque es “No puedes juzgar un libro por su portada” no importa si se trata de helado, perfume o un juguete para niños, los clientes reaccionan al packaging. (Palomares, 2011)

2.2.5.3. CINCO APECTOS DEL PACKAGING

1. **SI SOBRESALE EN EL ESTANTE:** Empiece por mirar el packaging de productos similares que ya estén en el mercado. Piense en lo que sus competidores han hecho y por qué lo han hecho. El empaque puede hacer que un producto sobresalga de lo que lo rodea y eso es definitivamente una ventaja mercadotécnica. Para fabricantes más pequeños, el empaque es muy frecuentemente la única “publicidad” que su producto recibe; asimismo, puede ser el único medio por el cual pueden combatir a otros productos que tienen más presencia en los estantes o son reconocidos más fácilmente.
2. **SI CUMPLE CON LOS REQUERIMIENTOS LEGALES:** El packaging de un producto debe ser sumamente informativo sobre lo que contiene. En muchos casos, hay requerimientos legales que establecen la información que debe indicarse, peso, materiales utilizados, si el producto es peligroso, de donde se sacaron los contenidos y más. Estos mismos requerimientos podrían incluso especificar el tamaño de letra que se debe utilizar y la localización de esta información en el empaque.

La mayoría de los países tienen sus propias normas de empaque y estas deben cumplirse si su producto va a ser exportado a estos países. Investigue acerca de estas normas antes de empezar con el ejercicio de diseño de empaque.

3. **SI HA COSIDERADO AL COMPRADOR:** El diseño del packaging debe ser dirigido a los clientes del producto, tan cuidadosamente como cualquier otro elemento de promoción. ¿Son los compradores principalmente hombres? ¿Mujeres? ¿Vendrán de un rango de edad mayor o menor? ¿Son los compradores mayormente deportistas? ¿O fanáticos de las computadoras? Si el empaque no tiene un atractivo visual real para su mercado meta, el producto no se venderá. A los clientes les gusta ver que hay dentro del packaging, incluso solo si es una fotografía del producto en cuestión. Recuerde el viejo dicho: “Una fotografía dice más que mil palabras” esto le dará la oportunidad de mostrar su producto en su mejor forma a la persona que tiene la intención de comprarlo.
4. **SI EL PACKAGING DICE CÓMO USAR EL PRODUCTO:** Muchos artículos son comprados en base a su facilidad de uso, por eso, compradores potenciales frecuentemente leerán las instrucciones en el empaque para ver si hay algún procedimiento complicado que sea necesario seguir para que el producto funcione. Incluso si lo que se muestra en el packaging es una guía simple, o una garantía de que el producto es fácil de instalar o de operar, puede hacer que aumente la determinación de compra del cliente.
5. **SI EL PACKAGING PROTEGE EL CONTENIDO:** La construcción física del empaque es de vital importancia. El empaque en muchas ocasiones es lo

único que protege al producto y lo previene de ser dañado en traslados o mientras esta en el estante esperando su venta. El empaque debe ser diseñado de tal manera que su apariencia no sea degradada por procedimientos de entrega y de manejo. El empaque también puede ayudar a proteger el producto de temperaturas extremas, humedad y daño por líquidos. Por eso, un buen empaque puede ahorrarnos un despilfarro.

La seguridad se está convirtiendo día con día en una función del packaging. A los objetos pequeños que pueden fácilmente esconderse, se les está dando mucho más espacio dentro del empaque para hacerlos más fáciles de localizar. Los empaques son construidos para ser más difíciles de abrir, para así evitar el robo o la sustitución de partes del producto.

2.2.5.4. ARQUITECTURA COMERCIAL EXTERIOR

Los elementos que conforman la arquitectura exterior del establecimiento comercial permiten poner en manifiesto la verdadera identidad y personalidad del comercio, contribuyendo de esta manera a transmitir su imagen corporativa que exterioriza a nivel físico y psicológico. (Palomares, 2011).

1. ROTULO O AVISO:

La identidad se especifica mediante el nombre, término, símbolo, signo, diseño o la combinación de los mismos, formando el rótulo comercial o corporativo, cuyo objetivo es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores.

El diseño de la identidad comercial o corporativo debe realizarse de acuerdo a la imagen que se desee proyectar, de modo que resulte un

elemento identificativo que individualice al establecimiento y por tanto. Lo diferencie de los demás. Los elementos que conforman la identidad comercial deben estar en perfecta consonancia con la imagen corporativa del negocio. Los colores, los símbolos, los signos y el grafismo y el diseño por si mismos deben transmitir el concepto del establecimiento de acuerdo a su formato comercial, contribuyendo activamente en la creación de una adecuada imagen.

2. ESCAPARATE O VITRINA

El escaparate es el principal vehículo de comunicación entre el comercio y su clientela clave, sintetizando reflejando el estilo de la tienda, lo que es y lo que vende. Considerado el mejor vendedor, posee un carácter eminentemente persuasivo. Vende sin descanso durante las veinticuatro horas del día, aunque su mensaje debe ser captado por los transeúntes en un espacio de tiempo muy reducido, por lo que necesariamente su contenido debe ser impactante a los ojos de los viandantes para capturar su atención y rendirlos ante la escena del deseo.

TIPOS DE ESCAPARATES.

- **Escaparates de prestigio:** son aquellos donde la belleza de sus artículos expuestos suponen un impacto visual que ante todo, vende el prestigio del establecimiento.
- **Escaparates de temporada:** son aquellos que se exponen al comienzo de una temporada, informando de nuevos productos y tendencias del mercado.

- **Escaparates informativos:** su misión es dar a conocer nuevos o desconocidos productos que supongan un cambio de sus atributos o un avance en el tiempo.
- **Escaparates estacionales:** son aquellos que contienen productos sometidos a una fuerte estacionalidad en función de la época del año y motivados principalmente por la moda.
- **Escaparates promocionales o de oferta:** son aquellos que exponen productos promocionados o de oferta, identificando una clara oportunidad de compra, el diseño de la señalética promocional resulta un factor clave de éxito.
- **Escaparates de precio:** son aquellos que, ante todo, destaca el precio del producto, siendo este el principal motivo de compra. El diseño de la señalética de precios resulta un factor clave de éxito.
- **Escaparates comerciales:** son aquellos que presentan los productos que componen el surtido del establecimiento con un claro y directo mensaje de venta.

3. LA ENTRADA

Es necesario que la entrada junto a los demás elementos que conforman la arquitectura exterior del punto de venta, se adapte fielmente a la imagen al concepto del establecimiento de acuerdo al formato comercial al que pertenece, así como a la normativa existente en materia de accesibilidad en la edificación de pública concurrencia.

Es importante este factor porque cuantos más clientes entren en nuestro local más posibilidades de venta. Además de atender a la accesibilidad física necesitamos generar en los clientes la sensación de que el paso al establecimiento es fácil, la accesibilidad psicológica. Una puerta negra de hierro frena la entrada, mientras que una cristalera nos invita a estar dentro.

4. LA UBICACIÓN

Es un factor clave del éxito, la tienda siempre cerca a los clientes “nuestra tienda no puede invitar a entrar a nadie si la calle está vacía”. Sin embargo es importante señalar que no necesariamente los sitios por donde pasa mucha gente son una buena ubicación ya que en ocasiones con por ejemplo paradas de transporte publico donde la gente no tiene tiempo para ver la mercancía.

5. ILUMINACION EXTERIOR

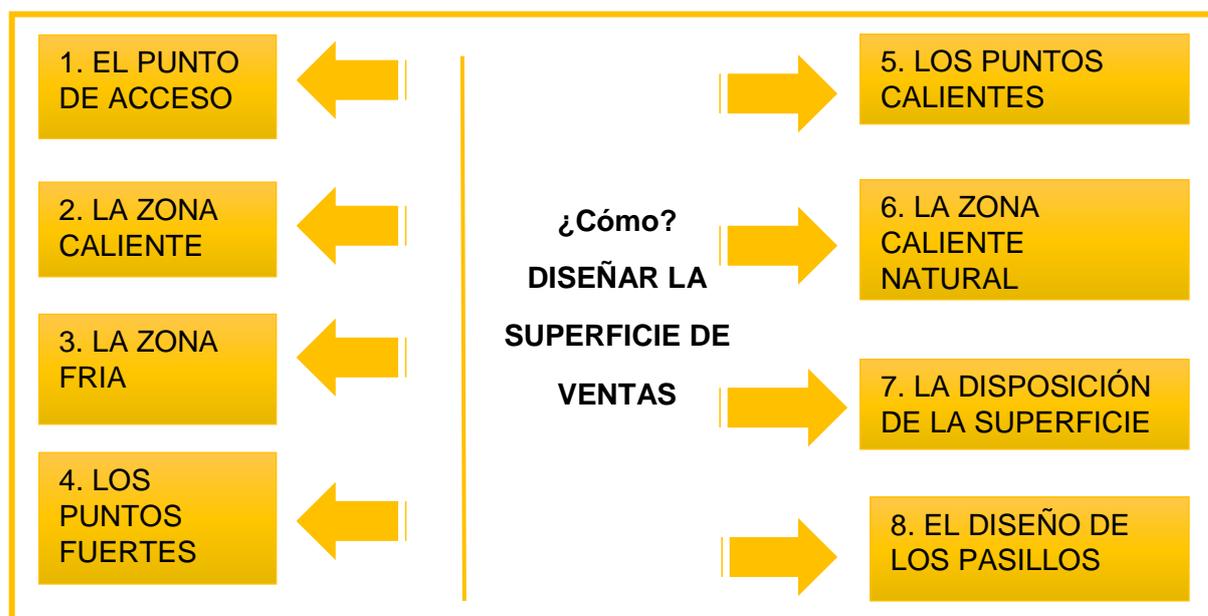
La luz juega un papel fundamental para ensalzar las bondades de nuestra tienda y nuestros productos, o mal utilizada para todo lo contrario. Una tienda bien iluminada de noche es un imán para el comprador.

2.2.5.5. ARQUITECTURA COMERCIAL INTERIOR

el técnico de merchandising debe resolver a nivel técnico y estético el diseño de los elementos que forman la arquitectura interior del establecimiento comercial, con el fin de organizar estratégicamente la superficie de ventas de manera lógica , cómoda ordenada, propiciando una buena actitud hacia la compra una experiencia positiva, que garantice la rentabilidad futura del comercio.

La arquitectura interior del punto de venta se proyecta principalmente mediante ocho elementos con el fin de diseñar estratégicamente la superficie de ventas.

Figura 2
ELEMENTOS DE LA ARQUITECTURA INTERIOR



Fuente: (Palomares, 2011)

- 1. Determinación del punto de acceso:** el punto de acceso es el elemento físico de la arquitectura interior que permite el acceso de clientes a la superficie de ventas., es decir el punto comienza la superficie destinada a vender, o dicho de otra forma, el punto de partida donde se sitúa al consumidor justo donde va ha comenzar la realización de la compra.
A la hora de tomar la decisión de donde situar el punto de acceso a la superficie de ventas, debemos tener en cuenta, que al contrario de lo que decíamos sobre la ubicación de la entrada como un factor no controlable por el responsable del merchandising, el acceso sí que lo es, lo que debe

permitir su idónea ubicación para conseguir una correcta dirección de flujo de clientes por todo el área de ventas.

2. Localización de la zona caliente y de la zona fría: la zona caliente y la zona fría son extensiones imaginarias que, teóricamente, dividen la superficie de ventas en dos partes iguales, aunque puede variar en función de la ubicación y el número de ventas de acceso, así como la forma de la superficie comercial.

- **Zona caliente:** es el área por donde los clientes transitan con gran frecuencia, independientemente de producto de busquen.
- **Zona fría:** extensión localizada fuera de la circulación natural, zona menos fluida, zona donde se colocan productos de mayor rotación, con la finalidad de dirigir al consumidor a las zonas menos concurridas.

3. Ubicación de las diferentes secciones: La ubicación y dimensión de las distintas secciones son decisiones a tomar en la implantación y disposición inicial del establecimiento. Pueden distinguir las denominadas zonas calientes, de circulación natural y zonas frías o áreas de tienda cuyas visitas y ventas son inferiores a la media. La parte posterior de las columnas, los rincones sin salida, las zonas peor iluminadas del establecimiento con ruidos u olores desagradables constituyen típicamente puntos fríos. Por el contrario, las cajas de salida, las zonas bien iluminadas o el nivel de exposición a la altura de los ojos son típicos puntos calientes. Es importante la evaluación inicial de la implantación de secciones, en términos de rotación y rentabilidad, y sirve como base para efectuar

correcciones oportunas, entre los ratios de uso más común, el más destacado es el, rendimiento por metro cuadrado de superficie de ventas.

Los factores más importantes a tener en cuenta en la decisión sobre la adecuada ubicación de las secciones son: La rotación de los productos que forman la sección o categoría, La simbiosis rotación ubicación, La zona templada, La zona caliente natural, La zona fría y La complementariedad.

4. **Disposición del mobiliario o la superficie:** Hay diversos modelos de disposición, pero el más adecuado para una tienda al detalle es el de disposición libre, dado que con esta disposición se puede diseñar una atmósfera creativa en la que los clientes se desenvuelven libremente y consecuentemente pasen más tiempo en el establecimiento. Por ello se considera un modelo especialmente indicado cuando se trata de compras por placer. El uso del espacio, es menos intensivo que en las otras disposiciones; como el modelo de disposición en “Parrilla” o rectangular y el modelo de disposición angular.
5. **Diseño de los pasillos:** Los pasillos son lugares donde circulan los clientes dentro de un establecimiento. Estos tienen que estar diseñados para facilitar la compra de los clientes, favoreciendo su circulación u orientación en la búsqueda de los productos.

2.2.5.6. MOBILIARIO ESPECIFICO

- **Góndola:** Estantería de doble cara formada por módulos, donde se colocan los productos. Es un mobiliario clásico de un supermercado. El número de estanterías va a variar en función del surtido pero normalmente para

aprovechar la exposición se emplea un 90% y 95% de la estantería. Las góndolas que van destinadas a compras impulsivas deben de tener pocos módulos y sin embargo en las que contienen alimentación se recomiendan largas.

- **Estanterías murales:** Se trata de muebles de una sola cara situados sobre una pared del establecimiento.
- **Presentadores o expositores:** Muebles adaptados para una exposición atractiva del producto y pueden tener más de un uso. Podemos encontrar diferentes tipos:
 - **Back to back:** Mueble expositor de dos caras, transportable.
 - **Floor stand:** Presentador de gran tamaño y duración limitada, generalmente de cartón, destinado a ofertas, promociones, etc.
 - **Expositor impulsivo:** Expositor diseñado para compras de tipo impulsivo, situados en puntos estratégicos de la tienda - Chupa Chups.
 - **Peg board:** Consiste en una tabla perforada que se sitúa verticalmente en los murales o góndolas, la cual dispone de una serie de agujeros destinados a introducir barras metálicas (corchetes) que permiten la exposición de artículos envasados al efecto (blíster).
- **Contenedores Presentadores:** Son exhibidores masivos de mercancías, en los cuales se suele presentar los productos desordenadamente. Normalmente son de metal y tamaño medio.

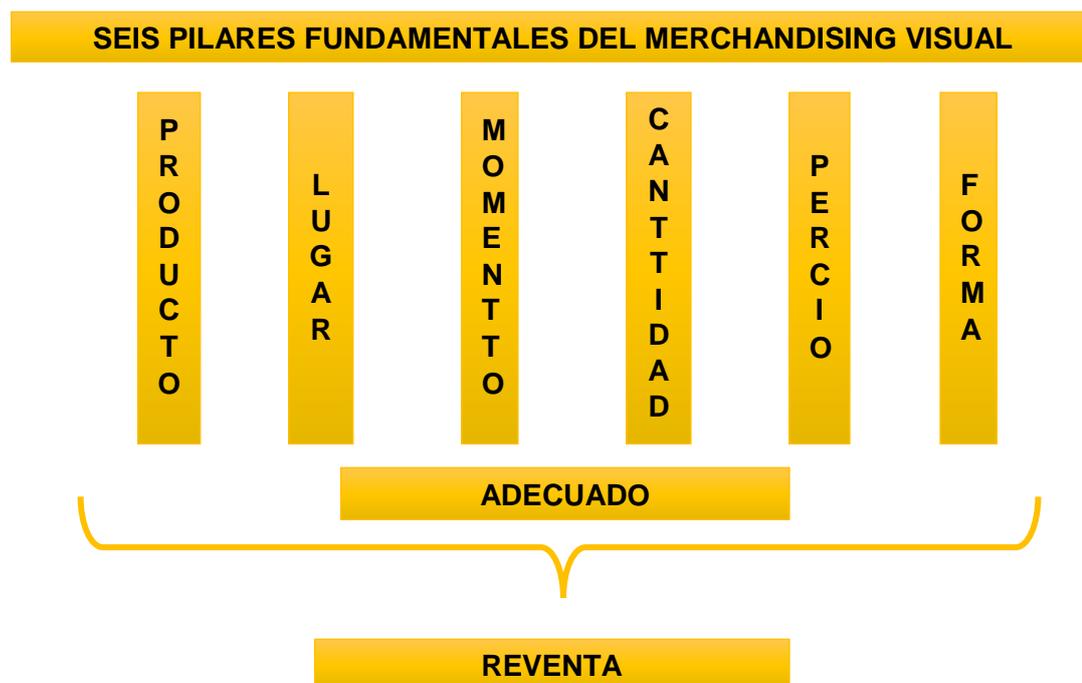
- **Bull basket:** Recipiente de gran tamaño y altura, normalmente metálico y red textil, en el que se presentan los artículos desordenados, en un desorden planificado.
- **Congeladores o Frigoríficos:** Específicos de los establecimientos de alimentación para la conservación de artículos perecederos, y presentan distintos modelos como arcones, armarios, mostradores.
- **Muebles de caja:** Poseen doble función, la de servir de soporte de la caja registradora y facilitar el trabajo del personal, que tiene los artículos a su alcance.
 - **Cajas de salida:** Son las terminales de control y cobro, conectadas al ordenador central, dotadas de su correspondiente escáner.
 - **Check out:** Mueble específico de la zona de salida, diseñado para productos de compra impulsiva.
 - **Check out stand:** Mueble expositor situado delante de la caja de salida, desinado a productos de pequeño tamaño y de compra impulsiva.
- **Mobiliarios especiales:**
 - **Bull basket:** Recipiente de enorme tamaño y altura, generalmente metálico y red textil, en el que se presentan los artículos de forma desordenados.
 - **muebles stand:** Es el mobiliario específico de las marcas comerciales y es de uso temporal. Está destinado a promociones, degustaciones.

2.2.5.7. TIPOS DE PRESENTACIÓN Y EXIBICION DE PRODUCTOS

- **EXIHIBICION HORIZONTAL:** Se colocan los productos en una misma línea paralela. Esto posibilita una mejor visión. la exhibición horizontal es elegante y tiene facilidad de instalarla; este tipo es utilizado en la mayoría de promociones que realizan los centros comerciales debe manejarse con creatividad.
- **EXIHIBICION VERTICAL:** se colocan los productos ocupando un sector de la góndola, desde el primero hasta el último estante. Es diseñada para toda clase de productos alimentos, bebidas, accesorios entre otros. Se pueden encontrar con mayor facilidad ya que permite la visualización e impulsa a que el cliente compre el producto.
- **EXIHIBICION MIXTA:** este tipo es la unión de exhibición vertical y horizontal, se manejan juntos para obtener mayores resultados de llegar al cliente. deben obtener un buen orden en lo que se está exhibiendo para atraer a las personas.
- **EXIHIBICION EN BLOQUE:** es aquella donde se agrupa la marca en dos o tres entrepaños sucesivos formando un bloque.
- **EXHIBICIÓN EN CAJAS DE SALIDA:** Son exhibidores relativamente pequeños, ubicados a ambos lados de la caja de salida, en los cuales el público, mientras hace la cola para pagar, percibe productos de “último momento” que no obedecen a una compra programada, pero que motivan al comprador a adquirirlos.

2.2.5.8. LOS SEIS PILARES FUNDAMENTALES O LA REGLA DE LAS 6A DEL MECHANDISING VISUAL

Figura 3
SEIS PILARES FUNDAMENTALES



Fuente: (Prieto, 2010)

2.2.5.9. TECNICAS DE PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA (P.L.V.)

La publicidad se revela como uno de los factores fundamentales para conseguir la animación del punto de venta. La publicidad, correctamente usada, es una herramienta de gran valor para el detallista.

Los objetivos de comunicación de un punto de venta tienen las siguientes orientaciones:

- Dar a conocer el punto de venta.
- Explicar las ventajas que ofrece el punto de venta.
- Conseguir una determinada imagen.

- Posicionar el punto de venta.
- Incitar la visita al comercio y a las compras subsiguientes.

Así, la publicidad en el lugar de venta (PLV) es la publicidad que se realiza en los establecimientos donde se comercializan los productos o servicios. Este tipo de publicidad, que realizan tanto distribuidores como fabricantes, se manifiesta de las siguientes formas o elementos:

1. Exhibidores o expositores.

Son estanterías móviles o estáticas que contienen una cantidad determinada de productos que el comprador puede coger, por lo que, los productos deben situarse a una altura accesible para el cliente. La parte superior suele destinarse a los mensajes publicitarios o de marca. Se colocan en el mostrador, en la pared o en el suelo (floorstands), siendo los destinados al mostrador los de menores dimensiones.

En el caso de productos congelados o refrigerados, o que quieran ofrecerse al comprador a baja temperatura (por ejemplo, refrescos), este expositor deberá ser también nevera.

2. Embalajes presentadores.

Se trata de embalajes de transporte que se abren de una manera determinada para convertirse en expositores del producto con una cartela publicitaria. La principal ventaja de estos materiales es que son económicos y prácticos.

3. Displays.

Se trata de soportes de cartón, tela, plástico, madera con un mensaje publicitario, promocional o de marca. Pueden contener uno o más productos y, a diferencia de los exhibidores o expositores, estos productos no se destinan a la venta sino que tienen una función meramente decorativa. Su lugar de ubicación es el escaparate, el mostrador, alguna estantería o el suelo.

4. Adhesivos en el suelo.

La colocación de adhesivos en el suelo suele utilizarse como complemento a otro tipo de PLV y sirve para reforzar la animación de una marca o una sección. Los adhesivos pueden situarse tanto dentro como fuera del establecimiento y ser de dimensiones, colores y formas diversas.

Así, por ejemplo, puede diseñarse únicamente un adhesivo de grandes dimensiones para ser colocado frente a la sección o estantería donde se vende el producto; o pueden crearse varios adhesivos de menor tamaño que, repartidos por todo el punto de venta, marcan una ruta que lleva al producto.

5. Cartel.

Es el elemento básico de la PLV y podría definirse como una pieza plana de cartón, papel o plástico de formato y tamaños variados. Los carteles pueden situarse en la pared, junto a las estanterías, colgando del techo, junto a los expositores, en los pasillos o en el exterior, aplicados a un panel autoestable o un caballete.

6. Megafonía Publicitaria.

Son los anuncios emitidos por el medio radiofónico de un punto de venta durante el horario comercial.

7. Proyecciones audiovisuales.

La PLV incorpora uno o varios monitores en los que se reproduce una película de tipo promocional como el spot o spots de la campaña televisiva o un reportaje informativo sobre el funcionamiento y características del producto.

2.2.6. MERCHANDISING DE GESTION

El merchandising de gestión apoya sus decisiones estratégicas en seis áreas operativas: análisis del mercado, análisis de surtido y la rentabilidad, gestión estratégica de la superficie de ventas y del lineal desarrollado, así como la política de comunicación, con el fin de lograr o alcanzar mayor competitividad, satisfacer a la clientela clave gestionar estratégicamente la superficie de ventas y lineal desarrollado.

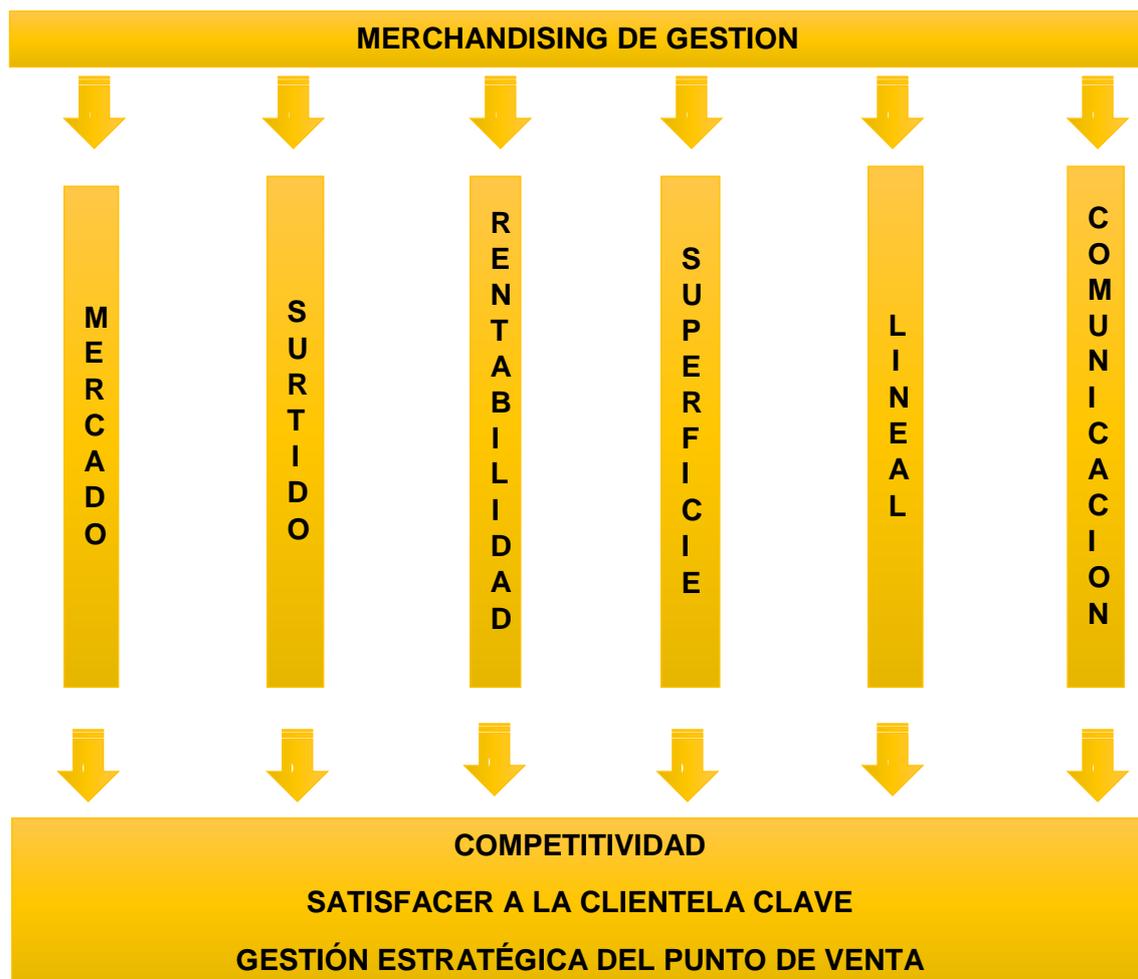
- A través del análisis y el estudio del mercado se pretende segmentar de los grupos de clientes existentes en el mercado, aquellos que la empresa va escoger para satisfacerlos. No se puede satisfacer a todos los clientes con la misma política de surtido y servicios. También en este apartado, se analiza la competencia existente para diferenciarse y ser una oferta atractiva y competitiva en el mercado.
- El responsable de merchandising tendrá que diseñar la política del surtido teniendo en cuenta su estructura y sus dimensiones, con el fin de

desarrollar una oferta comercial en base a una gestión estratégica de categorías de productos, logrando con ello, satisfacer a una determinada clientela y obtener beneficios que rentabilicen la inversión.

- La rentabilidad es el beneficio que reporta la inversión realizada. El conocimiento de la rentabilidad y los medios para lograrla, suponen objetivos primordiales que todo buen merchandiser debe perseguir y serán el reflejo de una buena gestión estratégica del punto de venta.
- La gestión de la superficie de ventas supone la aplicación de determinados criterios que respondan a la localización estratégica del surtido en función de cinco criterios: la rotación, la circulación, los tres tiempos de presentación, los tipos de compra y el triple efecto ADN.
- La gestión del lineal desarrollado supone la aplicación de determinados criterios que respondan a una presentación estratégica de los productos en función de cinco criterios: las zonas, los niveles de presentación, los tipos y formas de implantación, así como los criterios de exhibición de los artículos.
- La gestión de comunicación de los establecimientos comerciales sirve para, planificar las campañas publicitarias o promocionales con el fin de dar a conocer sus productos o servicios, mediante diferentes medios y soportes de comunicación dirigidos a clientes reales y potenciales existentes en el mercado. los objetivos de comunicación del punto de venta consisten principalmente en: dar a conocer la tienda y las ventajas que ofrece, conseguir una determinada imagen y posicionamiento en el mercado, dar a

conocer los productos que vende y alcanzar unos objetivos concretos de ventas.

Figura 4
ELEMENTOS DEL MERCHANDISING DE GESTION



Fuente: (Palomares, 2011)

2.2.6.1. GESTION DEL SURTIDO

El surtido se define como el conjunto de referencias que ofrece un establecimiento comercial a su clientela clave para satisfacer sus necesidades o deseos, constituyendo su posicionamiento estratégico en el mercado permitiendo al detallista obtener beneficios que rentabilicen su inversión.

El surtido debe contener una estructura, unas dimensiones y gestión orientada al segmento del mercado al que se dirige el establecimiento comercial, es decir, corresponder con su oferta a las necesidades reales expresadas por la clientela clave. Este primer objetivo, marca las primeras directrices que debe seguir el técnico de merchandising en la búsqueda de un surtido ideal. (Palomares, 2011).

Figura 5
GESTION DEL SURTIDO



Fuente: (Palomares, 2011)

2.2.6.2. ESTRUCTURA DEL SURTIDO DEL PRODUCTO

La estructura del surtido es la distribución de los artículos en una serie de grupos o niveles con el fin de clasificar, identificar y gestionar estratégicamente la oferta comercial.

Aunque, es verdad que cada tipo de establecimiento practica su propia estructura, debemos indicar aquí, la conveniencia de utilizar el modelo de división que permita

gestionar estratégicamente el surtido, en consonancia con la tipología y filosofía comercial y empresarial.

Figura 6
ESTRUCTURA DEL SURTIDO



Fuente: (Palomares, 2011)

- A. **Departamentos:** Estos son grandes divisiones que se agrupan en diferentes secciones, siempre en función de su homogeneidad y complementariedad. Este tipo de división se da en grandes superficies.
- B. **Secciones:** Agrupan diferentes categorías de productos con cierta homogeneidad.
- C. **Categorías de productos:** Son divisiones que hay en las secciones y que se agrupan en familias, ofreciendo al consumidor una relación entre ellos.
- D. **Familias:** Son un conjunto de artículos que suplen una misma necesidad genérica y que en conjunto forman una categoría de productos.

E. **Subfamilias:** Son una serie de subdivisiones que se encuentran dentro de una familia.

F. **Referencias:** También denominados series o artículos, son las unidades de venta que están definidas según la marca, el modelo o el contenido del producto.

2.2.6.3. DIMENSIONES ESTRATEGICAS DEL SURTIDO

Podemos medir el surtido en base a tres dimensiones:

1. **La amplitud del surtido:** Se mide por el número de secciones de las que dispone un espacio comercial. La amplitud se podrá medir en función del tipo de comercio y habrá un surtido muy amplio, medianamente amplio y poco amplio.

2. **La profundidad:** Se mide según el número de referencias que posee una familia subfamilia. Decimos que un surtido es profundo cuando las familias contienen una amplia gama de productos y, un surtido es poco profundo cuando la familia contiene poca gama de productos.

3. **La longitud del surtido:** Son el número total de referencias que se comercializan en el espacio comercial.

2.2.6.4. MEDIOS FISICOS DE SEDUCCIÓN AL CLIENTE

La mayor parte de los medios físicos para animar un punto de venta, constituyen formas masivas de presentación del producto, destacamos entre éstas las siguientes:

a) **Cabeceras de Góndola:** Es la presentación masiva más utilizada. Esta presentación debe ser temporal. Generalmente, la exhibición de un

producto en una cabecera de góndola tiene un costo fijo que impone el establecimiento. El producto se presenta en las cabeceras de góndola de forma promocional. Únicamente las grandes ventas del producto podrán compensar el costo de espacio y las reducciones en el margen que ocasiona la oferta promocional. Por tanto se recomienda que los productos ofertados en cabecera de góndola sean productos de gran demanda. La exposición debe ser de 15 días como máximo.

- b) **Islas:** Las islas son una forma de presentación masiva y aislada de un producto o, en su defecto, un pequeño conjunto de productos. Como su nombre lo indica, las islas se ubican fuera del lineal y sin ningún contacto con otro tipo de productos.

Generalmente se presenta una cantidad de productos colocados sobre el suelo directamente o sobre algún soporte que permite su separación de otros productos. Es recomendable ubicar las islas distantes de la sección en la que normalmente se sitúa el producto, fuera del lineal y en una zona caliente del punto de venta.

- c) **Pilas:** Presentación masiva de un producto. A diferencia de las islas, las pilas se presentan en la sección del producto e, incluso, pueden ser parte del lineal del mismo. La presentación apilada solamente puede llevarse a cabo con productos que permiten el apilamiento sin deterioro de los mismos. Un aspecto a tener en cuenta a la hora de confeccionar las pilas es la accesibilidad de éstas por parte del consumidor y que conforme éste retira las mercancías, no se pierda la armonía del apilamiento. El éxito del

apilamiento se fundamenta en que atrae la atención del cliente, le produce sensaciones favorables y de precio reducido.

- d) **Contenedores desordenados:** Consiste en la presentación masiva de productos en cestas o contenedores de un modo desordenado. La ventaja de esta forma de presentación es que al cliente le produce el efecto de encontrarse ante productos rebajados o de oferta. No obstante hay que precisar que no se puede realizar con productos no consistentes o que puedan deteriorarse. Su uso no debe prolongarse por más de 10 días.

2.2.6.5. NIVELES DE LAS GONDOLAS

Generalmente, los establecimientos disponen de mobiliarios con diferentes alturas o niveles de exposición, entre ellos están:

- A. **EL nivel superior o “nivel de la cabeza”:** es el más alto y por ende es el que resulta más inaccesible para el consumidor, se considera un poco vendedor, ya que los productos, en muchas ocasiones, están situados fuera del alcance de los clientes. Su valor es equivalente al nivel del suelo. Sus características más notables son:
- Es el nivel que produce la sensación de más cantidad y diversidad del surtido.
 - Es el nivel que permite la reserva de los productos de más rotación.
 - Es un nivel que no facilita la accesibilidad del producto.
- B. **El nivel medio-superior o “nivel de los ojos”:** también denominado nivel de percepción, es el más importante en cuanto que atrae la atención del cliente. Por ello es importante, que los esfuerzos del técnico de

merchandising deban centrarse en él. Es el nivel más visible y el más vendedor, dado que los productos están situados a la altura de los ojos del cliente. Las características que mejor los definen son:

- Es el nivel que “atrapa” la mirada del cliente.
- Es el nivel que despierta el deseo de aproximación del cliente.
- Es el nivel que atrae y retiene la atención del cliente.

C. **El nivel medio-inferior o nivel de las manos:** permite un contacto más directo. Ofrece el producto al cliente y lo pone a su alcance. Es un nivel muy vendedor. Las características que lo definen son:

- El nivel que ofrece el producto
- El nivel que permite al consumidor acceder cómodamente al producto.

D. **El nivel del suelo:** los productos ubicados en él, dado por su situación, tienen menos probabilidades de ser percibidos por el cliente. Y no pueden, los productos, ser recogidos de dicho nivel sin que el cliente realice algún esfuerzo. Por todo eso puede considerarse que este nivel es el peor. Sus características los definen como:

- Un nivel que no beneficia la visibilidad del producto
- Un nivel que no facilita la accesibilidad del producto.

El nivel de los ojos es el que reúne las mejores condiciones, par a la exposición o presentación de los productos, después le siguen el nivel de las manos y con una marca desventaja le siguen el nivel superior e inferior, presentando unos valores muy bajos respecto a su accesibilidad y visibilidad. (Prieto, 2010).

Figura 7
NIVELES DE EXPOSICIÓN EN LAS GÓNDOLAS

NIVELES DE EXPOSICION	NIVELES DE UBICACION	NIVEL DE VENTAS VS VISIBILIDAD
<p>Nivel de la cabeza o techo: Está situado entre los 170cm y los 220cm del nivel suelo.</p>	<p>Es la parte superior de la góndola, nivel que no se especializa en vender a que no está al alcance del consumidor. Este nivel se especializa en publicitar productos de la góndola. Por otro lado esta publicidad puede generar efectos positivos como aumentar el impulso de compra, es más económico que otros medios masivos e informa sobre nuevos productos. Pero también se puede dar una saturación de publicidad, lo que disminuye su fin y requiere de un diseño atractivo, para influir en medios de los demás.</p>	<p>Aportación a las ventas 9%, este porcentaje puede variar si se tiene en cuenta la intensidad publicitaria del producto; ya que, muchas veces esa publicidad sumada a otros factores incrementas su venta.</p>
<p>Nivel de los ojos o nivel superior: Está situado entre los 110cm y los 170cm del nivel del suelo.</p>	<p>Es el nivel más bueno ya que los ojos son los que tienen la mayor percepción en el proceso de la compra; es el punto que primero recibe la atención y después despliega su mirada al resto, razón por la cual sirve de gancho para el resto de productos de la góndola.</p>	<p>Aportación a las ventas 52%.</p>
<p>Nivel de las manos o nivel medio: Está situado entre una altura 50cm a 110cm.</p>	<p>Es una ubicación cómoda, ya que el consumidor no requiere de gran esfuerzo físico, solo estirar sus brazos, lo cual facilita su</p>	<p>Aportación a las ventas 26%.</p>

	adquisición.	
<p>Nivel suelo o inferior: Está ubicado a una distancia de 50cm. Del nivel suelo de los cuales 20cm son la base de la góndola, para no dar una sensación de suciedad del producto y por la adaptabilidad de la góndola.</p>	<p>Esta es una ubicación mala, ya que es muy difícil ver el producto y segundo adquirirlo; por lo cual requiere de mucho esfuerzo de ahí que sean productos de poco movimiento ya para un público joven; ya que, para un anciano sería muy difícil de adquirir.</p>	<p>Aportación a las ventas 13%.</p>

Fuente: (Prieto, 2010)

2.2.6.6. MEDIOS PSICOLÓGICOS DE MERCHANDISING

Es un variado conjunto de acciones tácticas, diseñadas para provocar un rápido incremento de las ventas, estimulando fuertes impulsos de compra. Se diferencian las promociones ofrecidas al consumidor por parte del fabricante de las ofrecidas por parte del distribuidor.

- a) **LIQUIDACIÓN:** sirve para deshacernos de un producto que se convierte en invendible, como con los productos estacionales.
- b) **PROMOCIÓN.** sirve para determinados momentos como: inauguraciones o nuevos productos.
- c) **OFERTAS:** se ofrecen periódicamente una serie de artículos con precios inferiores al habitual.

2.2.6.7. CREACIÓN DE LA ATMOSFERA COMERCIAL

Es fundamental la utilización de merchandising sensorial para crear una sensación de agradable en el cliente durante su permanencia en el punto de venta que fomente su gusto por “querer ir a comprar”. El merchandising sensorial irá dirigido a los 5 sentidos del cliente:

- 1) **La vista:** es el sentido más relevante para el consumidor, los colores de la tienda se eligen de forma estratégica para crear sensaciones y estados de ánimo en el consumidor. Determinados detalles como la decoración, la iluminación o la señalización van a influir sobre el consumidor.
- 2) **El oído:** la música también será seleccionada para hacer agradable la estancia del cliente e influir sobre su “ritmo de compra” en unas ocasiones se emplean músicas lentas, sobretodo en momentos de baja afluencia, para que el consumidor actúe “de forma más lenta” e incremente su tiempo de estancia en el establecimiento. En horarios de máxima afluencia y/o saturación, el uso de una música dinámica podrá hacer que el consumidor se mueva con más rapidez e incluso aumentar las compras impulsivas.
- 3) **El olfato:** el olor también es tenido en cuenta por el consumidor como un símbolo más de identidad del establecimiento, tanto como si se tratase de un logo del mismo.

Los aromas tienen un fuerte impacto en nuestras emociones, nos conectan con los recuerdos y son capaces de evocar sentimientos y de orientar nuestra atención.

- 4) **El gusto:** éste es importante, sobre todo en los establecimientos que comercializan productos alimenticios, en los que resultan interesantes las sesiones de degustación de productos para darlos a conocer al público.
Para juzgar el sabor de un producto utilizamos también los otros sentidos. Las degustaciones son una práctica habitual pero podemos aprovechar mejor este sentido si creamos una experiencia implicando otros sentidos.

- 5) **El tacto:** si comercializamos productos que sean o tengan un tacto agradable para el consumidor, estaremos incrementando la probabilidad de que sea comprado.

La temperatura, son también factores importantes, la temperatura condiciona nuestro estado fisiológico y por tanto, nuestras emociones, por otro lado una experiencia práctica es la mejor manera para que los consumidores se enamoren de un producto o servicio.

Figura 8
PSICOLOGÍA DEL COLOR

COLOR	SIGNIFICADO
Amarillo 	Ambición, atención, luz, riqueza, interés, inquietud, originalidad, vitalidad
Azul 	Unidad, comprensión, seguridad, misterio, frío, serenidad, inteligencia, inmensidad, lealtad, virtud, fe, honradez, limpieza, dulzura, sabiduría, sociabilidad, amor, ternura, felicidad, simpatía.
Blanco 	Amplitud, pureza, bondad, limpieza, ética.
Gris 	Distancia, dulzura, indiferencia, resignación, tedio, desilusión.
Marrón 	Gravedad, serenidad
Naranja 	Alegría, juventud, estímulo, intensidad, entusiasmo.
Negro 	Duelo, aficción, vacío, pena, rigidez, solidez, muerte
Oro 	Opulencia, abundancia, grandeza
Pardo 	Hogar, madurez, reflexión, plenitud
Púrpura 	Dignidad, realeza, suntuosidad, seriedad
Rosado 	Actividad, calor, dinamismo, fuego, fuerza, pasión, poder, sexo, sangre sensualidad, vitalidad, violencia
Rojo 	Candor, delicadeza, dominio, deseo, éxito, inocencia, fragancia, maternidad, suavidad
Verde 	Frescura, naturaleza, paz, reposo, equilibrio, vegetación, calma, esperanza, voluntad, posesión, autonomía, competitividad, autoestima, persistencia, obstinación
Violeta 	Magia, misterio, sueños, utopías, tristeza, melancolía, lujo, martirio.

Fuente: (Prieto, 2010)

2.2.6.8. ELEMENTOS DE LA SEDUCCIÓN ONLINE

Al igual que en los establecimientos comerciales convencionales donde el cuidado en el diseño y ambientación de la tienda es considerado como de suma relevancia para la captación de la atención del consumidor y su permanencia en el mismo, en el entorno web ese cuidado en el diseño y ambientación de la tienda es considerado de gran importancia para la consecución de tales objetivos, aunque los esfuerzos de diseño se orienten hacia diferentes caminos, debido a las características definitorias de cada medio (Gómez y Lorenzo, 2006).

A diferencia del merchandising tradicional, donde existe un contacto personal y de ámbito local, en el virtual se pasa a un contacto a distancia y con una difusión geográfica mucho mayor, llegando al alcance global. Además, y gracias a las nuevas tecnologías, en las aplicaciones del merchandising virtual se le otorga una participación activa al usuario.

Según (Martínez, 2005), el e-merchandising “consiste en la integración de todas las acciones de comunicación persuasiva y marketing que se desarrollan en el punto de venta on-line y que tienen como objetivo la maximización de la rentabilidad a través de la generación de valor en los clientes y la gestión de la información”.

Al igual que el merchandising tradicional, el merchandising virtual o e-merchandising también ha evolucionado a pesar de su resurgimiento. El merchandising virtual se ha convertido en una pieza fundamental en el e-Marketing directo que consiste en actividades que son basadas en la exhibición usando ayudas visuales dispuestas especialmente para estimular al visitante e

influir directamente en la decisión de compra. Su finalidad es aumentar la rotación y rentabilidad de los productos y/o servicios, presentándolos de manera atractiva y original

La evolución que ha acontecido en el merchandising virtual se desarrolla cuatro etapas según (Martínez, 2005) y son:

- **Primera etapa: Merchandising de presentación on-line.** Sus principales aspectos son: que se centra en el potencial creativo en la presentación del producto; la eficacia comercial; la ausencia de tangibilidad; correspondencia entre la calidad visual y la calidad real; problemas técnicos para mejorar la calidad de representación visual; y el momento y tiempo adecuado alcanzan su máxima potencia.
- **Segunda etapa: Merchandising de gestión on-line.** Cuyos principios destacables son: la necesidad de ser eficaces en la gestión de pedidos por la ausencia de establecimientos físicos; la gestión del espacio virtual sin fronteras con grandes posibilidades de oferta de productos, con el único límite del interés y del cibercomprador para llegar a ellas; y el desarrollo creativo de mapas de orientación y navegación que permiten señalar los productos y guiar a los compradores.
- **Tercera etapa: Merchandising de seducción on-line.** Que se basa en potenciar la seducción on-line a través de diseños, contenidos, metáforas y personalización de la información; explorar la capacidad auditiva y visual; tacto, gusto y olfato es un camino cortado.

- **Cuarta etapa: Merchandising de fidelización on-line.** Cuyos aspectos básicos son: las estrategias de generación de valor a través de la confianza, valor de marca y escenarios de clientes; estrategias de gestión de la información a través de la mejora de la información y la micro segmentación (e-CRM; Customer Relationship Management; gestión de relaciones con los clientes; es la metodología, la información y los procesos, que permiten a una empresa administrar sus contactos con los clientes de una forma organizada, necesarios para construir una relación entre una compañía y sus clientes.); superar la falta de contacto físico y personal con mecanismos posventa.

Figura 9
ETAPAS DEL MERCHANDISING CONVENCIONAL O VIRTUAL

ETAPAS DEL MERCHANDISING	MERCHANDISING CONVENCIONAL	MERCHANDISING VIRTUAL
Merchandising de presentación	<ul style="list-style-type: none"> - Determinación del lugar más indicado y apropiado para la exhibición de los productos. - Estructuración del espacio por familias de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Determinación del espacio virtual con facilidad de localización. - Estructuración por familias, con presentaciones más creativas.
Merchandising de gestión	<ul style="list-style-type: none"> - Determinación del espacio que ocupará cada sección. - Distribución de la línea en familias de productos. -determinar con precisión la rotación de los productos. - Realizar análisis comparativos entre marcas y familias de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Espacio virtual sin fronteras con mayor posibilidad de ofertas y con grandes recursos para evitar la carencia de productos. - Eficacia en la gestión de pedidos. - Análisis de los diferentes productos y marcas.
Merchandising de seducción	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar las secciones funcionales haciéndolas más atractivas para los consumidores. - Desarrollo del mobiliario para potenciar al máximo su poder de exhibición y presentación. - Toda la organización del establecimiento tiene como propósito: identificar - informar – decorar – ganar espacio-impulsar la Decisión de compra. 	<ul style="list-style-type: none"> - Fomentar grandes diseños visuales, gráficos y auditivos para llamar más la atención de los clientes. - Exponer los productos con mayor seducción para que el comprador consuma. - El virtual también tiene mayor necesidad de atraer, captar y conquistar a los clientes.
Merchandising de fidelización	<ul style="list-style-type: none"> - Aportar estímulos positivos a los clientes con una constante comunicación con ellos. - Busca la satisfacción total de los clientes, ofertando un bien o servicio que aporta un valor añadido superior al inicialmente esperado o percibido por el cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Una continua relación con el cliente a través de constantes anuncios, ofertas, correos electrónicos puede satisfacer y sorprender al consumidor con cupones de descuento, 2x1, etc.

Fuente: (Martínez, 2005)

2.3. MARCO CONCEPTUAL

PUBLICIDAD

La publicidad es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado a un público específico, mediante la utilización de medios que tienen un costo y que son impersonales y de largo alcance, como la televisión, la radio, los medios impresos y el internet entre otros, con la finalidad de lograr los objetivos fijados.

LA EXHIBICIÓN

Se refiere a la forma en que se expone la mercancía. Generalmente dentro de la tienda, en los escaparates, sobre las mesas y repisas, así como en los lugares de exhibición dentro del piso de ventas. Normalmente las exhibiciones se usan como medios de promoción: atraer la atención de los clientes y tentarlos a comprar. También se usan para ayudar a promover la imagen de la tienda.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Camino o ruta que siguen los productos o servicios cuando se mueven del fabricante hacia el consumidor.

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.

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.

DETALLISTA

El distribuidor minorista, venta en menudeo o detallista es la empresa comercial o persona en régimen de autónomo que vende productos al consumidor final. Son el último eslabón del canal de distribución, el que está en contacto con el mercado.

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).

FACHADA

Es generalmente el exterior de un edificio, especialmente el frente, pero también algunas veces los laterales y el contrafrente de un establecimiento.

FACING

Voz inglesa que significa “enfrentamiento” y que en comunicación se utiliza para describir los productos presentados en la primera fila del lineal o expositor del punto de venta.

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).

MARKETING

Proceso de planificación y ejecución del concepto, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de las personas y de las organizaciones. El mercadeo consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad; “Satisfacer necesidades de forma rentable”.

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).

PACKAGING

Voz inglesa para denominar el envasado o embalaje de un producto o mercancía. Conjunto de técnicas de diseño del envase de un producto, elección de materiales,

conservación del producto, almacenamiento de la mercancía, formatos, elaboración de etiquetas, etc.

STOCK

Termino ingles “Almacén”, es el conjunto de bienes materiales (mercancías, materiales, suministros, desechos, embalajes, productos semi-elaborados, productos en curso de fabricación o de transporte y productos acabados), que en un momento dado, se toman en cuenta para su utilización o salida posterior.

PROMOCIÓN

Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales. La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad y Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva (Marketing directo por mailing, emailing, catálogos, webs, telemarketing, etc.).

PLAZA

En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma

PRODUCTO

Es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas.

PRECIO

Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo, incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc

ROTULO

La identidad se especifica mediante el nombre, término, símbolo, signo, diseño o la combinación de los mismos, formando el rótulo comercial o corporativo, cuyo objetivo es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores.

ESCAPARATE

Es el espacio exterior de las tiendas comerciales, destinado a exponer las mercancías en venta al público. Los escaparates, también conocidos como vidrieras o vitrinas, están cerrados con cristales para evitar robos o daños de los productos.

2.4. HIPÓTESIS

2.4.1. Hipótesis general:

- La gestión de merchandising mejora el nivel de ventas de HK distribuciones S.R.L. Puno 2017.

2.4.2. Hipótesis específicos:

- Los elementos del merchandising visual mejora el nivel de ventas de HK distribuciones S.R.L. Puno 2017.
- El uso del merchandising de seducción mejora el nivel de ventas de HK distribuciones S.R.L. Puno 2017.

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. ÁMBITO DE INVESTIGACIÓN

El desarrollo del presente trabajo de investigación se realizó en el Departamento, Puno, Provincia de Puno, distrito de Puno, ubicado a 3810 m.s.n.m., para lo cual se ha considerado como unidad de análisis a la Empresa HK Distribuciones S.R.L. con RUC N° 20447635241.

3.2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

La empresa HK DISTRIBUCIONES S.R.L tiene su centro de operaciones en el departamento de Puno, Provincia de Puno, Distrito de Puno, con domicilio en Av. Simón Bolívar Nro. 879 Barrio Porteño.

- Razón social: HK S.R.L.
- Tipo de Empresa: Sociedad de Responsabilidad Limitada.
- Nombre Comercial: HK Distribuciones S.R.L.
- Número de Ruc: 20447635241.
- Dirección de Domicilio Fiscal: Av. Simón Bolívar Nro. 879 Barrio Porteño.

3.3. ESTRUCTURA ORGÁNICA

- Órgano de Gobierno:
 - Gerencia.
- Órgano de Apoyo:

- Área de Administración
- Área de Ventas
- Área de Operaciones
- Órganos de Línea:
 - Empresas Tercerizadoras.
 - Contabilidad
 - Caja
 - Logística
 - Almacén

Para desarrollar el presente trabajo de investigación se toma como referencia el texto titulado Metodología de la Investigación de (Hernández, Fernandez & Baptista, 2010).

3.4. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque de investigación que se utilizó en la presente investigación es cuantitativo, ya que se utilizó la recolección de datos de los clientes para probar la hipótesis, con base a la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. (Hernández, Fernández & Baptista, 2010)

3.5. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación del presente proyecto es descriptivo - explicativo, ya que al finalizar la investigación se obtendrán un conjunto de datos de cada una de las variables.

3.6. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación es no experimental porque al obtener resultados no se manipula las variables; transeccional o transversal, ya que los datos se recolectaran en un solo momento y en un tiempo único para posteriormente analizarla.

3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

3.7.1. TECNICAS:

- Encuesta
- Observación

3.7.2. INSTRUMENTOS:

- **Cuestionario:** es un instrumento de mayor utilización en las ciencias sociales y está estructurado a base de un conjunto de preguntas para obtener información sobre el problema que se va investigar. En aquí se considera preguntas de tipo abiertas y preguntas de tipo cerradas.

- **Guía de observación:** Está estructurado a base de unidades que son captadas por los sentidos. En esta guía de observación se utilizará como instrumento de medición donde se utilizará técnica de observación pura.

3.8. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.8.1. POBLACIÓN

El universo de estudio está conformado por los clientes que concurren a la empresa HK Distribuciones S.R.L. en una hora ingresan 20 clientes, en doce horas al día, promedio de 240 clientes; multiplicando a la semana por siete días hacen un total de 1680 clientes a la semana. Los días fuertes sábados y domingos concurren en una hora un aproximado 30 clientes. Tal como consta en la ficha de registro de clientes del investigador (anexo: G).

Tomando como referencia el concepto señalado Hernández, Fernández y Baptista (2010), una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones, es por ello que la población que se considera en la investigación está determinada por los clientes que concurren al centro comercial HK Distribuciones S.R.L.

3.8.2. MUESTRA.

Para el presente estudio se determinó una muestra de tipo probabilística, por la cual todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos; Lo cual se tomó la muestra a través de la fórmula establecida según Sierra Bravo (1998), haciendo la aplicación obtuvimos el siguiente resultado:

FORMULA:

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

DONDE:

n= Muestra

N= Población = 1680

Z= Valor Estándar del nivel de confianza = 1.96

E= Margen de error = 0.05

P= Valor supuesto de fracaso 50% = 0.5

q = Valor supuesto de éxito 50% = 0.5

APLICACIÓN DE LA FORMULA

$$n = \frac{(1.92)^2(1680)(0.5)(1 - 0.5)}{(0.05)^2(1680 - 1) + (1.96)^2(1 - 0.5)}$$

n = 264 CLIENTES

3.9. PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Para la tabulación de los resultados se realizó las siguientes acciones:

- Se procedió a analizar los resultados utilizando el método estadístico descriptivo simple porcentual.
- Se realizó el vaciado correspondiente de datos en el programa de Excel.
- Se realizó la elaboración de cuadros estadísticos con la información de los resultados obtenidos.
- Se realizó la tabulación, interpretación y el análisis respectivo.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el presente capítulo, se da a conocer los resultados obtenidos, el análisis y la discusión en función a los objetivos planteados en la presente investigación.

4.1. DATOS GENERALES

4.1.1. SEXO:

Tabla 1

Género del Cliente

GÉNERO	N° DE CLIENTES	PORCENTAJE %
a) VARON	76	29%
b) MUJER	188	71%
TOTAL	264	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de HK DISTTRIBUCIONES S.R.L. – Puno, 2017.

(Elaboración propia)

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN: Como podemos observar en el tabla N° 01, los clientes que hacen compra en la tienda, la mayoría son mujeres que representa un 71% del total de encuestados y el 29% son varones.

4.1.2. EDAD:

Tabla 2

Edad de la población de estudio

EDAD	N° DE CLIENTES	PORCENTAJE %
a) 15 - 20	10	4%
b) 20 - 25	60	23%
c) 25 - 35	62	23%
d) 35 - 45	86	33%
e) 45 - 55	46	17%
TOTALES	264	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de HK DISTTRIBUCIONES S.R.L. – Puno, 2017.

(Elaboración propia)

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN: Como podemos observar en el tabla N° 02, la edad de la población que hace compra en el centro comercial, la mayoría oscila entre las edades de 35 – 45 años. Por tanto podemos decir que es la población que más compra hace en el centro comercial HK Distribuciones S.R.L. de la ciudad de Puno. Por lo que en esta edad las personas muestran madurez y toman decisiones además tienen una familia más estable.

4.2. MERCHANDISING VISUAL

4.2.1. ATRIBUTOS DEL EMPAQUE DEL PRODUCTO O PACKAGING

Tabla 3

Atributos del Empaque del Producto o Packaging

ITEMS	sobresale en el estante	es informativo	considera sexo, edad, etc.	indica cómo usar el producto	protege el producto	% ACUMULADO
Totalmente de Acuerdo	18%	8%	8%	10%	20%	13%
De Acuerdo	36%	45%	30%	39%	27%	36%
Indeciso	17%	25%	27%	15%	17%	20%
En Desacuerdo	22%	16%	24%	27%	17%	21%
Totalmente en Desacuerdo	7%	6%	11%	9%	19%	10%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de HK DISTTRIBUCIONES S.R.L. – Puno, 2017.

(Elaboración propia)

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN: (Palomares borja, 2011) El packaging de un producto es mucho más que solo un contenedor. El empaque es una combinación de arte e ingeniería que puede empujar la decisión de compra. El cliente evalúa si el producto sobresale en el estante, si el producto cumple con los requerimientos legales, si ha considerado al comprador, si el packaging dice cómo usar el producto y también si el packaging protege el contenido.

Entre los datos más significativos tenemos que el 36% de los clientes, manifiestan que están DE ACUERDO, significa que el centro comercial Hk dictribuciones S.R.L. hace uso de los atributos del empaque del producto o packaging, quiere

decir que sus productos que distribuye sobresale en el estante, es informativo, es atractivo, y el packaging protege el contenido. En escala de uno a cinco es cuatro, por tanto se debe de hacer mejoras para el que el packaging de los productos esté en condiciones óptimas y de esa manera seducir al cliente.

4.2.2. ARQUITECTURA COMERCIAL EXTERIOR

Tabla 4

Arquitectura Comercial Exterior

ITEMS	El Rotulo o Aviso	El Escaparate o vitrina	La entrada	la Ubicación	Iluminación exterior	% ACUMULADO
Totalmente de Acuerdo	8%	5%	6%	24%	5%	10%
De Acuerdo	39%	23%	32%	27%	14%	27%
Indeciso	9%	27%	20%	15%	17%	18%
En Desacuerdo	22%	27%	38%	27%	33%	29%
Totalmente en Desacuerdo	23%	18%	5%	6%	30%	16%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de HK DISTTRIBUCIONES S.R.L. – Puno, 2017.

(Elaboración propia)

ANALISIS Y DISCUSIÓN: (Palomares borja, 2011) los elementos que conforman la arquitectura exterior del establecimiento comercial permiten poner en manifiesto la verdadera identidad y personalidad del comercio, contribuyendo de esta manera a transmitir su imagen corporativa que exterioriza a nivel físico y psicológico.

Entre los datos más significativos tenemos que un 29% de los clientes encuestados, es decir la mayoría manifiestan que es están en DESACUERDO. Solo el 10% está TOTALMENTE DE ACUERDO. En una escala del 1 a 5 es resultado es 2. Entonces significa que la empresa no maneja bien los elementos

de la arquitectura comercial exterior tales como; el rotulo o aviso, escaparate o vitrina, la entrada, la ubicación y la iluminación exterior. Si estos elementos mencionados se manejarían de manera óptima por la empresa el nivel de ventas aumentaría.

4.2.3. ARQUITECTURA COMERCIAL INTERIOR

Tabla 5

Arquitectura Comercial Interior

ITEMS	puntos de acceso	zona caliente y zona fría	ubicación de las secciones	disposición de la superficie	diseño de los pasillos	% ACUMULADO
Totalmente de Acuerdo	8%	10%	5%	5%	3%	6%
De Acuerdo indeciso	27%	25%	36%	15%	12%	23%
En Desacuerdo	13%	27%	20%	24%	22%	21%
Totalmente en Desacuerdo	37%	25%	31%	39%	29%	32%
TOTAL	15%	13%	8%	17%	34%	17%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de HK DISTTRIBUCIONES S.R.L. – Puno, 2017.

(Elaboración propia)

ANALISIS Y DISCUSIÓN: (Gonzales Santana, Castellano Bordón, & Melián Rodriguez, 2014) el técnico de merchandising debe resolver a nivel técnico y estético el diseño de los elementos que forman la arquitectura interior del establecimiento comercial, con el fin de organizar estratégicamente la superficie de ventas de manera lógica, cómoda ordenada, propiciando una buena actitud hacia la compra una experiencia positiva, que garantice la rentabilidad futura del comercio. La arquitectura interior del punto de venta se proyecta principalmente

mediante ocho elementos con el fin de diseñar estratégicamente la superficie de ventas.

Entre los datos más significativos tenemos que un 32% del total de clientes encuestados es decir la mayoría manifiestan que están en DESACUERDO; mientras que la menor parte es decir el 6% revelan que están TOTALMENTE DE ACUERDO. Por lo tanto significa que la empresa no tiene en cuenta los elementos del diseño de la arquitectura interior del centro comercial. Así como determinación del punto de acceso, localización de la zona caliente la zona fría, ubicación de las diferentes secciones, disposición del mobiliario o la superficie y diseño de los pasillos. En una escala del 1 a 5 el resultado es 2.

4.2.4. ESCAPARATISMO O VITRINA

Tabla 6

Escaparatismo o vitrina

ITEMS	Escapa rate de prestigi o	escapa rate de tempor ada	escapar ate informati vos	escapar ate estacion ales	escaparat es promocio nales	escapa rate de precio	escapar ate comerci ales	% ACUMUL ADO
Totalme nte de Acuerdo	4%	2%	0%	4%	2%	2%	11%	3%
De Acuerdo	14%	10%	17%	17%	30%	24%	14%	18%
indeciso	10%	27%	22%	17%	19%	19%	20%	19%
En Desacu erdo	32%	36%	44%	39%	33%	29%	25%	34%
Totalme nte en Desacu erdo	41%	27%	17%	23%	16%	27%	30%	26%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de HK DISTTRIBUCIONES S.R.L. – Puno, 2017.

(Elaboración propia)

ANALISIS Y DISCUSIÓN: El escaparate es el principal vehículo de comunicación entre el comercio y su clientela clave, sintetizando reflejando el estilo de la tienda, lo que es y lo que vende. Considerado el mejor vendedor, posee un carácter eminentemente persuasivo. Vende sin descanso durante las veinticuatro horas del día, aunque su mensaje debe ser captado por los transeúntes en un espacio de tiempo muy reducido, por lo que necesariamente su contenido debe ser

impactante a los ojos de los viandantes para capturar su atención y rendirlos ante la escena del deseo.

Entre los datos más significativos tenemos que un 34% del total de clientes encuestados están EN DESACUERDO es decir la mayoría. Mientras que la menor parte un 3% están TOTALMENTE DE ACUERDO. En una escala de 1 al 5 se ubica en 2. Por lo tanto se puede afirmar que la empresa le falta hacer uso e implantar los tipos de escaparates así como: escaparates de prestigio, de temporada, informativos, estacionales, promocionales o de oferta, de precio y por último los escaparates comerciales.

4.2.5. MOBILIARIO ESPECÍFICO

Tabla 7

Mobiliario Específico

ITEMS	Góndolas	estanterías murales	presentadores o expositores	contenedores o presentadores	frigoríficos	muebles de caja	mobiliarios específicos	% ACUMULADO
Totalmente de Acuerdo	6%	17%	11%	13%	5%	21%	12%	12%
De Acuerdo	30%	33%	33%	30%	17%	26%	13%	26%
Indeciso	20%	30%	16%	30%	26%	17%	19%	23%
En Desacuerdo	24%	15%	33%	20%	29%	26%	23%	24%
Totalmente en Desacuerdo	20%	5%	8%	8%	23%	10%	33%	15%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de HK DISTTIBUCIONES S.R.L. – Puno, 2017.

(Elaboración propia)

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN: El mobiliario específico son las estanterías o muebles que utilizan en un centro comercial, así como las Góndolas que son estanterías de doble cara para exponer los productos, las estanterías murales son muebles de una sola cara, los presentadores o expositores son muebles para presentar los productos de manera atractiva, así también los contenedores presentadores son

exhibidores masivos de mercancías, los congeladores o frigoríficos para conservar productos perecederos, por ultimo muebles de caja y mobiliarios especiales.

Entre los datos más significativos tenemos que un 26% del total de clientes encuestados; es decir la mayor parte, están DE ACUERDO sin embargo la menor parte con un 12% están TOTALMENTE DE ACUERDO. En una escala de 1 a 5 se ubica en 4. Por tanto este resultado significa que el centro comercial debe hacer mejora en cuanto a la utilización de los muebles y estanterías, ya que la mayoría de los clientes hacen notar que hay una deficiente utilización.

4.2.6. TIPOS DE PRESENTACION DE PRODUCTOS

Tabla 8

Tipos de Presentación de Productos

ITEMS	Exhibición horizontal	Exhibición vertical	Exhibición mixto	Exhibición en bloque	Exhibición en cajas de salida	%ACUMULADO
Totalmente de Acuerdo	9%	5%	5%	8%	17%	9%
De Acuerdo	35%	34%	23%	30%	20%	29%
Indeciso	20%	27%	36%	24%	21%	26%
En Desacuerdo	18%	21%	21%	23%	15%	20%
Totalmente en Desacuerdo	17%	14%	14%	15%	26%	17%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de HK DISTTRIBUCIONES S.R.L. – Puno, 2017.

(Elaboración propia)

ANALISIS Y DISCUSIÓN: Existen varios criterios para exhibir los productos de manera estratégica, primero exhibición horizontal, Se colocan los productos en

una misma línea paralela y posibilita una mejor visión. Segundo exhibición vertical, se colocan los productos ocupando un sector de la góndola, desde el primero hasta el último estante. Tercero exhibición mixta, este tipo es la unión de exhibición vertical y horizontal. Cuarto exhibición en bloque, es aquella donde se agrupa la marca en dos o tres entrepaños sucesivos formando un bloque. Quinto exhibición en cajas de salida, Son exhibidores relativamente pequeños, ubicados a ambos lados de la caja de salida, en los cuales el público, mientras hace la cola para pagar, percibe productos de “último momento” que no obedecen a una compra programada, pero que motivan al comprador a adquirirlos.

Entre los datos más significativos tenemos que un 29% del total de clientes encuestados, es decir la mayor parte están de ACUERDO, mientras que la menor parte con un 8% están TOTALMENTE DE ACUERDO. En una escala de 1 a 5 se ubica en 4. Por lo tanto este resultado significa que el centro comercial, debe hacer mejoras en cuanto a los tipos de presentación de productos y mercaderías. Aplicando estos tipos de presentación se tendrá orden los productos, se optimizará el espacio y llamará la atención de cliente. Y por ende habrá también aumentará el nivel de ventas.

4.2.7. PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS

Tabla 9

Presentación de Productos

ITEMS	Producto adecuad o	cantidad adecuad o	lugar adecuad o	forma adecuad o	moment o adecuad o	precio adecuad o	%ACUMULAD O
Totalmente	4%	10%	6%	4%	4%	6%	6%
de							
Acuerdo							
De	43%	30%	30%	30%	23%	25%	30%
Acuerdo							
Indeciso	18%	29%	21%	20%	23%	13%	21%
En	29%	23%	36%	30%	32%	28%	30%
Desacuerd o							
Totalmente	6%	8%	7%	17%	18%	28%	14%
en							
Desacuerd o							
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de HK DISTTTRIBUCIONES S.R.L. – Puno, 2017.

(Elaboración propia)

ANALISIS Y DISCUSIÓN: los seis pilares fundamentales del merchandising visual o presentación de productos que es la acción de colocar un producto estratégicamente para su fácil acceso y venta. Por ello, hay que ajustar y gestionar correctamente el espacio existente en la tienda para así obtener más rentabilidad y ahorro de espacios. Entonces se tiene presentar un producto adecuado, lugar adecuado, Momento adecuado, Cantidad adecuado, Precio adecuado, y en la

forma adecuada. Mientras más podamos hacer que los 6A trabajen en armonía, tendremos un mejor acercamiento al cliente y por lo tanto un mejor resultado.

Entre los datos más significativos tenemos que un 30% del total de clientes encuestados, es decir la mayor parte están de ACUERDO, a su vez un 30% también está en DESACUERDO. Mientras que la menor parte con un 5% están TOTALMENTE DE ACUERDO. En una escala de 1 a 5 se ubica en 4 y 2. Por lo tanto este resultado significa que algunos de los clientes perciben que no se presenta los seis pilares fundamentales de la presentación de productos, pero existe un grupo que si está de acuerdo, porque en fechas importantes encuentran productos a bajo precio, cantidad adecuado entre otros.

4.2.8. TÉCNICAS DE PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA (P.L.V.)

Tabla 10

Técnicas de publicidad en el lugar de Venta (P.L.V.)

ITEMS	Exhibido res de PLV	embalajes presentado res de PLV	displ ay de PLV	adhesiv os en el suelo de PLV	cart el de PLV	megafo nía publicita ria de PLV	proyeccio nes de audiovisu ales de PLV	%ACUMUL ADO
Totalmen te de Acuerdo	3%	2%	3%	2%	11%	0%	2%	3%
De Acuerdo	23%	21%	14%	9%	20%	11%	4%	15%
indeciso	20%	25%	16%	20%	17%	14%	18%	19%
En Desacue rdo	32%	34%	49%	36%	39%	49%	36%	39%
Totalmen te en Desacue rdo	22%	17%	18%	33%	12%	26%	41%	24%
TOTAL	100%	100%	100 %	100%	100 %	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de HK DISTTRIBUCIONES S.R.L. – Puno, 2017.

(Elaboración propia)

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN: La publicidad se revela como uno de los factores fundamentales para conseguir la animación del punto de venta. La publicidad, correctamente usada, es una herramienta de gran valor para el detallista. Los objetivos de comunicación de un punto de venta tienen las siguientes orientaciones: Dar a conocer el punto de venta, explicar las ventajas que ofrece el

punto de venta, conseguir una determinada imagen, posicionar el punto de venta, incitar la visita al comercio y a las compras subsiguientes.

Entre los datos más significativos tenemos que un 39% del total de clientes encuestados, es decir la mayor parte están en DESACUERDO, Mientras que la menor parte con un 3% están TOTALMENTE DE ACUERDO. En una escala de 1 a 5 se ubica en 2. Por lo tanto este resultado significa que la empresa no hace uso de los exhibidores o expositores, embalajes presentadores, displays, adhesivos en el suelo, cartel, megafonía publicitaria y proyecciones audiovisuales.

4.3. MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN

4.3.1. ESTRUCTURA DE SURTIDO DE PRODUCTOS

Tabla 11

Estructura de surtido de productos

ITEMS	Agrupado por Departamentos	Agrupado por Secciones	Agrupado por categorías de Productos	Agrupados por Familias	Agrupados por Subfamilias	Agrupados por Referencias	% ACUMULADO
Totalmente de Acuerdo	9%	11%	8%	8%	9%	8%	9%
De Acuerdo indeciso	31%	33%	34%	27%	21%	23%	28%
En Desacuerdo	16%	25%	20%	25%	20%	17%	21%
En Desacuerdo Totalmente	24%	22%	27%	28%	37%	29%	28%
En Desacuerdo	20%	10%	11%	12%	12%	23%	15%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de HK DISTTTRIBUCIONES S.R.L. – Puno, 2017.
(Elaboración propia)

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN: (Palomares borja, 2011) El surtido debe contener una estructura, unas dimensiones y gestión orientada al segmento del mercado al que se dirige el establecimiento comercial, es decir, corresponder con su oferta a las necesidades reales expresadas por la clientela clave. Este primer objetivo, marca

las primeras directrices que debe seguir el técnico de merchandising en la búsqueda de un surtido ideal.

Entre los datos más significativos tenemos que un 28% del total de clientes encuestados están en DESACUERDO y un 28% de clientes están de ACUERDO. Mientras que la menor parte con un 9% están TOTALMENTE DE ACUERDO. En una escala de 1 a 5 se ubica en 2 y 4. Por lo tanto este resultado significa que para algunos de los clientes esta agrupado los productos y para algunos de los clientes no está agrupado de manera estratégica. Es verdad que cada tipo de establecimiento practica su propia estructura, debemos indicar aquí, la conveniencia de utilizar el modelo de división que permita gestionar estratégicamente el surtido, en consonancia con la tipología y filosofía comercial y empresarial. Es decir debe estar agrupado por Departamentos, secciones, categorías de productos, familias, sub familias y referencias.

4.3.2. MEDIOS FÍSICOS

Tabla 12

Medios Físicos

ITEMS	Cabecera de Góndolas	Islas	Pilas	Contenedores Desordenados	% ACUMULADO
Totalmente de Acuerdo	5%	8%	10%	11%	8%
De Acuerdo	33%	27%	35%	34%	32%
indeciso	20%	34%	25%	30%	27%
En Desacuerdo	31%	23%	20%	19%	23%
Totalmente en Desacuerdo	11%	9%	11%	7%	9%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de HK DISTTRIBUCIONES S.R.L. – Puno, 2017.

(Elaboración propia)

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN: La mayor parte de los medios físicos para animar un punto de venta, constituyen formas masivas de presentación del producto. Entre ellos encontramos las cabeceras de góndolas que se sitúan en los pasillos; las islas se ubican en el medio de los pasillos; las pilas se utilizan para una masiva presentación de productos a precios bajos; por último los contenedores desordenados son la presentación de productos de manera desordenada en cajas de madera.

Entre los datos más significativos tenemos que un 32% del total de clientes encuestados, es decir la mayor parte están DE ACUERDO. Mientras que la menor parte con un 9% están TOTALMENTE DE ACUERDO. En una escala de 1 a 5 se ubica en 4. Por lo tanto este resultado significa que la empresa viene haciendo uso de los medios físicos pero no óptimamente. Entonces se debe poner énfasis en

estos elementos; así como en las cabeceras de góndolas, islas, pilas y contenedores desordenados, para así llamar la atención y persuadir a los clientes y por consiguiente aumentar el nivel de ventas.

4.3.3. NIVELES DE LAS GÓNDOLAS

Tabla 13

Niveles de las Góndolas

ITEMS	Nivel de la Cabeza	Nivel de los Ojos	Nivel de las Manos	Nivel del Suelo	% ACUMULADO
Totalmente de Acuerdo	13%	20%	21%	16%	17%
De Acuerdo	30%	42%	37%	23%	33%
indeciso	23%	18%	17%	20%	19%
En Desacuerdo	23%	13%	19%	22%	19%
Totalmente en Desacuerdo	11%	7%	6%	19%	11%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de HK DISTRIBUCIONES S.R.L. – Puno, 2017.

(Elaboración propia)

ANALISIS Y DISCUSIÓN: Existen 4 niveles de lineales: PRIMERO Nivel del suelo: Tiene de 70 a 80 cm. de altura, el cliente para coger el producto debe agacharse, por lo que este nivel de lineal no tiene muchas ventas. En algunos supermercados lo utilizan como almacén para tener más facilidad de reponer el producto. SEGUNDO Nivel de las manos: Se encuentran a una altura de 80 a 120 cm, el esfuerzo para coger el artículo es menor que el anterior ya que lo tenemos a nivel de las manos. Este tipo de nivel tiene mayor venta que el anterior. TERCERO Nivel de los ojos: Está a una altura de 120 a 170 cm del suelo, es el nivel más cómodo para el cliente ya que lo tiene a la altura de los ojos y este tiene

mucha mayor venta que los dos anteriores. CUARTO Nivel superior o de la cabeza: Tiene una altura superior de 1,7 metro, al estar fuera del alcance de las manos la mayoría de los establecimientos lo utilizan como almacén, para dar información o para publicidad. Tiene el mínimo de ventas.

Entre los datos más significativos tenemos que un 33% del total de clientes encuestados, es decir la mayor parte están DE ACUERDO. En una escala de 1 a 5 se ubica en 4. Por lo tanto este resultado significa que falta hacer más énfasis en estos niveles de las góndolas porque son importantes; El nivel de los ojos es el que reúne las mejores condiciones, para la exposición o presentación de los productos, después le siguen el nivel de las manos y con una marca desventaja le siguen el nivel superior e inferior, presentando unos valores muy bajos respecto a su accesibilidad y visibilidad. (Prieto Herrera, 2010)

4.3.4. MEDIOS PSICOLÓGICOS

Tabla 14

Medios Psicológicos

ITEMS	Liquida sus Productos	Promociona sus Productos	Oferta sus Productos	% ACUMULADO
Totalmente de Acuerdo	11%	20%	14%	15%
De Acuerdo	42%	40%	44%	42%
Indiciso	17%	23%	20%	20%
En Desacuerdo	26%	14%	20%	20%
Totalmente en Desacuerdo	4%	2%	2%	3%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de HK DISTRIBUCIONES S.R.L. – Puno, 2017.

(Elaboración propia)

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN: Es un variado conjunto de acciones tácticas, diseñadas para provocar un rápido incremento de las ventas, estimulando fuertes impulsos de compra. Se diferencian las promociones ofrecidas al consumidor por parte del fabricante de las ofrecidas por parte del distribuidor.

Entre los datos más significativos tenemos que un 42% del total de clientes encuestados, es decir la mayor parte están DE ACUERDO. En una escala de 1 a 5 se ubica en 4. Por lo tanto este resultado significa que aún falta mejorar primero las liquidaciones, que sirven para despachar los productos estacionales, segundo la promoción que sirve para determinados momentos para inauguraciones o ingreso de nuevos productos, tercero las ofertas que deben ofrecer periódicamente con precios inferiores a lo habitual. De esta forma generar mayor cantidad de ventas.

4.3.5. ATMOSFERA DEL CENTRO COMERCIAL

Tabla 15

Atmosfera del Centro Comercial

ITEMS	Elementos visuales	Elementos auditivos	Elementos Olfativos	Elementos del Tacto	Elementos del Gusto	%ACUMULADO
Totalmente de Acuerdo	4%	2%	4%	4%	5%	4%
De Acuerdo indeciso	31%	20%	27%	14%	17%	22%
En Desacuerdo	16%	33%	15%	17%	20%	20%
Totalmente en Desacuerdo	38%	32%	42%	45%	34%	38%
TOTAL	11%	13%	11%	20%	25%	16%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de HK DISTRIBUCIONES S.R.L. – Puno, 2017.

(Elaboración propia)

ANALISIS Y DISCUSIÓN: Es fundamental la utilización de merchandising sensorial para crear una sensación de agradable en el cliente durante su permanencia en el punto de venta que fomente su gusto por “querer ir a comprar”.

El merchandising sensorial irá dirigido a los 5 sentidos del cliente:

Entre los datos más significativos tenemos que un 38% del total de clientes encuestados, es decir la mayor parte están EN DESACUERDO. En una escala de 1 a 5 se ubica en 2. Por lo tanto este resultado significa que no se está trabajando en la creación de atmosfera del centro comercial; así como la vista que es el sentido más relevante para crear sensaciones los colores, las decoraciones entre otras. Así también el oído donde la musicalización debe influir el ritmo de compra.

El sentido del olfato también cuenta para el consumidor es decir las aromas tienen un fuerte impacto en las emociones.

4.3.6. ELEMENTOS DE LA SEDUCCIÓN ONLINE

Tabla 16

Elementos de la Seducción Online

ITEMS	Fomenta con diseños visuales, gráficos y auditivos	Expone los productos con mayor seducción	virtualmente atrae, capta y Conquista clientes	continúa su relación con el cliente a través de correo	% ACUMULADO
Totalmente de Acuerdo	2%	3%	11%	15%	8%
De Acuerdo indeciso	20%	25%	36%	19%	25%
En Desacuerdo	14%	36%	17%	14%	20%
Totalmente en Desacuerdo	42%	25%	27%	33%	32%
TOTAL	20%	11%	8%	19%	15%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de HK DISTRIBUCIONES S.R.L. – Puno, 2017.

(Elaboración propia)

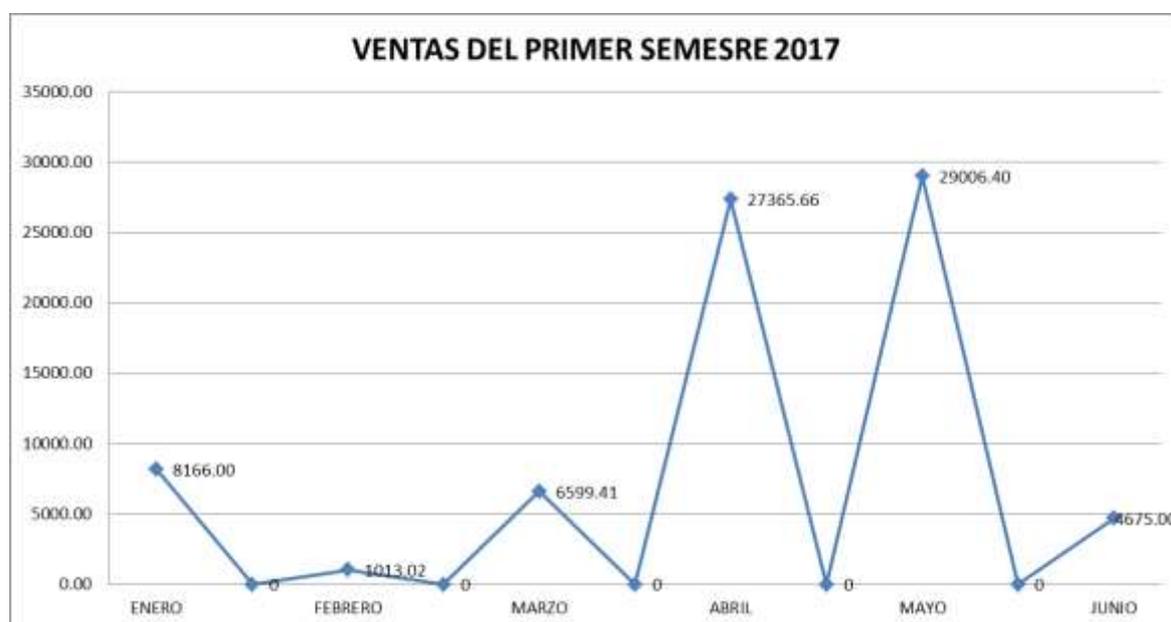
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN: (Gómez y Lorenzo, 2006) Al igual que en los establecimientos comerciales convencionales donde el cuidado en el diseño y ambientación de la tienda es considerado como de suma relevancia para la captación de la atención del consumidor y su permanencia en el mismo, en el entorno web ese cuidado en el diseño y ambientación de la tienda es considerado de gran importancia para la consecución de tales objetivos, aunque los esfuerzos de diseño se orienten hacia diferentes caminos, debido a las características definitorias de cada medio.

Entre los datos más significativos tenemos que un 32% del total de clientes encuestados, es decir la mayor parte están EN DESACUERDO. En una escala de 1 a 5 se ubica en 2. Por lo tanto este resultado significa que primero falta fomentar con diseños gráficos y auditivos para mejorar y llamar la atención del cliente. Segundo exponer los productos con mayor seducción para que el comprador consuma. Tercero virtualmente atraer, captar y conquistar nuevos clientes, cuarto continuar con la relación con el cliente a través de constantes anuncios, por correos y redes sociales.

4.4. NIVEL DE VENTAS

Figura 10

VENTAS DEL PRIMER SEMESTRE 2017



Fuente: Registro de ventas de Hk distribuciones S.R.L.

Elaboración: propio del investigador

INTERPRETACIÓN: En la figura N° 10, se observa los resultados acerca de las ventas del primer semestre del 2017: en el mes de Enero alcanzó a 8,166.00 mil soles de las ventas de sus productos, en el mes de Febrero alcanzo a 1,013.02 soles de las ventas de sus productos. En el mes de marzo alcanzó a 6,599.41 soles de la venta de sus productos, en el mes de Abril alcanzó a 27,365.66 soles de las ventas de sus productos, en el mes de Mayo alcanzó a 29,006.40 soles de las ventas de sus productos, en el mes de Junio alcanzó a 4,675.00 soles de las ventas de sus productos.

ANALISIS Y DISCUSIÓN: De acuerdo a los resultados en la figura 10 de las ventas del primer semestre del año 2017, vemos que en el primer semestre del año 2017, la empresa ha tenido ingresos y ventas muy bajos. Entre los datos más representativos tenemos que en el mes de febrero solo obtuvo 1,013.02 soles de ingreso de las ventas de sus productos, mientras que el ingreso más alto fue en el mes de mayo 29,006.40 soles. Estos datos son cuando la empresa aun no aplicó la gestión de merchandising, hemos visto muchas falencias y errores, que en el segundo semestre del año 2017 pudimos aplicar e implementar los la gestión de merchandising.

Figura 11

VENTAS DEL SEGUNDO SEMESTRE 2017



Fuente: Registro de ventas de Hk distribuciones S.R.L.

Elaboración: propio del investigador

INTERPRETACIÓN: En la figura N° 11, se observa los resultados acerca de las ventas del segundo semestre del 2017: en el mes de Julio alcanzó a 9,822.52 soles de las ventas de sus productos, en el mes de Agosto alcanzo a 8,380.50 soles de las ventas de sus productos. En el mes de Setiembre alcanzó a 60,984.66 soles de la venta de sus productos, en el mes de Octubre alcanzó a 28,357.30 soles de las ventas de sus productos, en el mes de Noviembre alcanzó a 9,238.60 soles de las ventas de sus productos, en el mes de Diciembre alcanzó a 97,556.62 soles de las ventas de sus productos.

ANALISIS Y DISCUSIÓN: De acuerdo a los resultados de las ventas e ingresos del segundo semestre del año 2017. Muestran que el nivel de ventas ha aumentado, debido a que se aplicó y se implementó la gestión de merchandising.

Resultado de esto tenemos que en el mes más bajo fue en Agosto con un ingreso de 8,380.50 soles, mientras que el mes más alto fue en diciembre haciendo un ingreso de 97,556.62. Esto significa que ha tenido resultado progresivo con la implementación del merchandising. Lo que concierne al merchandising visual, se ha puesto hincapié en la arquitectura comercial exterior e interior, así como en el escaparatismo, mobiliarios, presentación o exhibición de productos, las técnicas de publicidad, entre otros. Respecto al merchandising de seducción también se puso énfasis en cuanto a la estructura de surtido de productos, medios físicos, niveles de las góndolas, medios psicológicos, atmosfera del centro comercial y los elementos de la seducción online.

COMPARACIÓN DEL NIVEL DE VENTAS DEL PRIMER Y SEGUNDO SEMESTRE.

De acuerdo a la figura N° 10, muestra el nivel de ventas del primer semestre del año 2017 sin merchandising. Teniendo un ingreso total de ventas S/. 76,825.49. mientras que en la figura N° 11, muestra el nivel de ventas del segundo semestre del año 2017, teniendo un ingreso total de ventas S/. 214, 340.20 con merchandising. La diferencia entre estos montos es S/. 137,514.71; por tanto se puede afirmar que se ha triplicado el nivel de ventas y los ingresos económicos en comparación con el primer semestre y segundo semestre del año 2017.

4.5. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

4.5.1. Primera hipótesis específica.

“Los elementos del merchandising visual mejora el nivel de ventas de HK distribuciones S.R.L. Puno 2017”.

De los resultados y análisis realizado en el punto 5.1.3, específicamente en las tablas N° 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 y 10 se ha logrado determinar que el nivel de ventas está determinado por los elementos del merchandising visual, así como los atributos del packaging, la arquitectura exterior, la arquitectura interior, el escaparatismo, el mobiliario, tipos de exhibición, publicidad en el lugar de venta. Por lo tanto se ACEPTA la hipótesis específica N°1.

4.5.2. Segunda hipótesis específica.

“El uso del merchandising de seducción mejora el nivel de ventas de HK distribuciones S.R.L. Puno 2017”

De los resultados y análisis realizado en el punto 5.1.4, específicamente en las tablas N° 11, 12, 13, 14, 15 y 16 se ha logrado determinar que el nivel de ventas está determinado por los elementos del merchandising de seducción, tales como la estructura del surtido de productos, los medios físicos, niveles de las góndolas, medios psicológicos, la atmosfera del centro comercial y los elementos de la seducción online; Por lo tanto se ACEPTA la hipótesis específica N°2.

4.5.3. Hipótesis general.

“La gestión de merchandising mejora el nivel de ventas de HK distribuciones S.R.L. Puno 2017”

Al realizar el análisis de los resultados en el ítem 5.1.3 y 5.1.4, se determina que la gestión de merchandising están siendo mal enfocados por la empresa HK. Distribuciones S.R.L. en la ciudad de Puno en el periodo

2017; la misma se encuentra sustentada en la validación de las hipótesis específicas N°1 y N°2; los elementos del merchandising visual y merchandising de seducción son aspectos importantes, en el primer semestre del año 2017, se obtuvo ingresos por un monto de S/. 76,825.49 ya que no se han aplicado los elementos de merchandising visual ni los elementos del merchandising de seducción. Sin embargo para el segundo semestre del año 2017 se aplicó los elementos y el nivel de ventas y los ingresos económicos aumentaron significativamente a un monto total de S/. 214, 340.20. En comparación con el primer semestre y segundo semestre se puede afirmar que se ha triplicado el nivel de ventas. En consecuencia se valida la hipótesis general planteada.

CONCLUSIONES

PRIMERA: De acuerdo a los resultados obtenidos sobre la gestión de merchandising, se puede afirmar que la empresa HK Distribuciones S.R.L. de la ciudad de Puno. No desarrolla eficientemente la gestión de merchandising y si lo hace es empírico. En el primer semestre del año 2017, no se aplicó el merchandising y el nivel de ventas en montos fue S/. 76,825.49, sin embargo para el segundo semestre del mismo año se ha aplicado los elementos del merchandising y el nivel de ventas aumentó a un monto de S/. 214, 340.20. Entonces se afirma definitivamente que la aplicación del merchandising tiene efectos positivos en el centro comercial.

SEGUNDA: Se ha logrado determinar que los elementos del merchandising visual inciden directamente en el nivel de ventas; así como los atributos del empaque del producto, la arquitectura comercial exterior, la arquitectura comercial interior, el escaparatismo, el mobiliario, los tipos de exhibición de productos, la presentación de productos y las técnicas de publicidad en el lugar venta. Estas herramientas importantes no están siendo valoradas por la empresa solamente algunas de ellas y utilizadas de manera empírica y esto debilita la atracción del cliente hacia el centro comercial no logra causar emoción.

TERCERA: Respecto al uso merchandising de seducción se puede determinar que los elementos de esta variable son importantes, así como: la estructura del surtido de productos, medios físicos, los niveles de las góndolas, los medios psicológicos, la creación del atmosfera del centro comercial tales como los

elementos visuales, color iluminación y limpieza; los elementos auditivos como música y sonido; los elementos olfativos como aroma y frescura; los elementos del tacto como temperatura; los elementos del gusto la degustación de productos. Otro elemento importante es la seducción online, fomentar con diseños visuales, gráficos, auditivos y además se deben continuar la relación con el cliente a través de constantes anuncios para así seducir y crear impulso de compra.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: Los directivos del centro comercial HK Distribuciones S.R.L deben ser conscientes que no se está haciendo uso de esta importante herramienta que es el merchandising como es la “animación en el punto de venta” la cual es deficiente, por lo tanto es necesario poner en práctica un plan de estrategias de merchandising visual y merchandising de seducción en corto mediano y largo plazo. Así mismo tomar en cuenta la capacitación a los colaboradores de manera constante con la finalidad de brindar una atención optima y tener resultados positivos.

SEGUNDA: El gerente del centro comercial HK Distribuciones S.R.L. debe mantener el mismo ímpetu de competitividad ante las otras tiendas de su sector y categoría; así mismo diseñar estrategias innovadoras en el tema de merchandising visual, la arquitectura comercial exterior e interior deberá ser reconstruido en un tiempo a largo plazo, así mismo los escaparates deben ser mejor diseñados para mostrar los productos, deberá cambiar y adquirir nuevos mobiliarios para estar a la vanguardia de la innovación y tomar en cuenta las técnicas de publicidad en el lugar de venta.

TERCERA: A todos los colaboradores del centro comercial Hk Distribuciones S.R.L. capacitarse en el tema de merchandising de seducción, ya que respecto a la estructura de surtido de productos no está agrupando por categorías tales como departamentos, secciones, categorías, familias, sub familias y referencias. Los medios físicos deben ser renovados y distribuidos estratégicamente tales como las góndolas, islas, contenedores y otros; los

medios psicológicos la liquidación, la promoción y las ofertas deben ser aplicados cada vez que amerite hacerlo. Los elementos visuales, auditivos, olfativos, gusto y tacto deberán ser implantados inmediatamente.

CUARTA: Finalmente a los estudiantes de la Escuela profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional del Altiplano Puno, a tomar mayor interés en los temas de marketing, publicidad y merchandising. Ya que hace falta profesionales especialistas en este rubro tan importante. Así mismo a los estudiantes e egresados realizar investigaciones similares para solucionar las diferentes necesidades y problemáticas del sector comercial en el área de marketing y publicidad.

REFERENCIAS

- Andreu Erdmenger, m. (1993) *tesis de Licenciatura: uso del merchandising mix como arma competitiva en la venta de refrescos carbonatados*. Universidad francisco Marroquin.
- Alonso Calleja K. y Lopez Lapa S. (2015) tesis de Licenciatura “*El nivel de aplicación del merchandising en las ventas del Centro Comercial Arenales en el distrito de Lince para el periodo 2015.*” Universidad Peruana Unión. Lima.
- Borja, R. P. (2011). *Merchandising: Teoría, Práctica y Estrategia*. Madrid: España: Esic.
- Diamond E. y Diamond J. (1999). *Merchandising Visual*. México: Edo.
- Gilt López, Y. (2005) Tesis de Licenciatura: *Las Estrategias De Comercio Minorista En El Desempeño De Las Ventas De Las Mypes Del Sector Informático De La Ciudad De Puno*. U.N.A. Puno.
- Gonzales Santana, J., Castellano Bordón, M., & Melián Rodríguez, R. (2014) *Técnicas Básicas de Merchandising*. Madrid: Mercurio.
- García Flores, I. (2013) Tesis de Licenciatura: *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*, U.N.A. PUNO.
- Herrera, J. E. (2010). *Merchandising: la seducción en el punto de venta*. Bogota, Colombia Eco Ediciones.

Hernández, Fernadez y Baptista. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Interamericana Editores. S.A.

Lorenzo-Romero, C., Gomez-Borja, M.A., Molla-Descals, A., Mondejar-Jimenez, J. A. (2006). *Técnicas de e-merchandising para el minorista: impactos de estímulos hedónicos web sobre la conducta de compra consumidor*. International Congress "Marketing Trends". Venicia, Italia.

Martínez, I. J. (2005). *La Comunicación en el punto de Venta: Estrategias de Comunicación Real y Online*. ESIC, Madrid.

Palomares Borja, R. (2011). *Merchandising Teoría, Práctica y Estrategia*. Madrid: Esic.

Prieto Herrera, J. (2010). *Merchandising*. Bogotá: ecoe ediciones.

Quispe Choquehuanca, M. (2002) Tesis de Licenciatura: *análisis de las estrategias de marketing y el nivel de ventas de la empresa embotelladora Juliaca s.a.* U.N.A. Puno.

sánchez meza, P. (2011) Tesis de Licenciatura: *propuesta de merchandising como herramienta de marketing en la decisión de compra, para incrementar las ventas de los productos en el caso "comisariato san andrés" en el sur de la ciudad de quito.*

ANEXOS

ANEXO A: MATRIZ DE CONSISTENCIA
LA GESTIÓN DE MERCHANDISING Y EL NIVEL DE VENTAS DE HK DISTRIBUCIONES S.R.L PUNO 2017.

FORMULACIÓN DE PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>Problema General: ¿Cómo es la gestión de merchandising y el nivel de ventas de HK distribuciones S.R.L Puno 2017?</p>	<p>Objetivo General: Analizar la gestión de merchandising y el nivel de ventas de HK distribuciones S.R.L periodo 2017.</p>	<p>Hipótesis General: La gestión de merchandising mejora el nivel de ventas de HK distribuciones S.R.L. Puno 2017.</p>	<p>Variable I: Gestión de merchandising</p>	<p>-merchandising visual</p> <p>-merchandising de seducción</p>	<ul style="list-style-type: none"> - packaging - Arquitectura - Escaparates (vitrinas) - Presentación - P.I.V. - Estructura del surtido - Medios físicos -Medios psicológicos - Atmósfera - Seducción online
<p>Problema Específico 1: ¿Cómo es el merchandising visual y el nivel de ventas de HK distribuciones S.R.L Puno 2017?</p>	<p>Objetivos Específico 1: Analizar el merchandising visual y el nivel de ventas en HK distribuciones S.R.L. Puno 2017.</p>	<p>Hipótesis Específico 1: Los elementos del merchandising visual mejora el nivel de ventas de HK distribuciones S.R.L. Puno 2017.</p>	<p>Variable D: - nivel de ventas</p>	<p>- Nivel de ventas del primer semestre 2017.</p> <p>- Nivel de ventas del segundo semestre 2017.</p>	<p>- Enero, Febrero, Marzo, Abril, Mayo y Junio.</p> <p>- Julio, Agosto, Setiembre, octubre, noviembre y Diciembre.</p>
<p>Problema Específico 2: ¿Cómo es el merchandising de seducción y el nivel de ventas de HK distribuciones S.R.L Puno 2017?</p>	<p>Objetivos Específico 2: Conocer el merchandising de seducción y el nivel de ventas de HK distribuciones S.R.L. Puno 2017.</p>	<p>Hipótesis Específico 2: El uso del merchandising de seducción mejora el nivel de ventas de HK distribuciones S.R.L. Puno 2017.</p>	<p>Variable I: Merchandising de seducción</p> <p>Variable D: Nivel de ventas</p>	<p>- Elementos del merchandising de seducción</p> <p>- Nivel de ventas del primer semestre 2017.</p> <p>- Nivel de ventas del primer semestre 2017.</p>	
<p>Problema Específico 3: ¿Es factible diseñar un modelo de merchandising para incrementar el nivel de ventas en HK distribuciones S.R.L Puno 2017?</p>	<p>Objetivos Específico 3: Diseñar la propuesta de un modelo de merchandising para incrementar el nivel de ventas en HK distribuciones S.R.L. Puno 2017.</p>				

ANEXO B: PROPUESTA DE MODELO DE MERCHANDISING**PROPUESTA DE UN MODELO DE MERCHANDISING PARA LA EMPRESA HK DISTRIBUCIONES S.R.L.**

El merchandising se ha convertido en una necesidad de todos los negocios, abarcando una serie de técnicas cuyos objetivos son rentabilizar al máximo posible cada metro cuadrado de la superficie de ventas, incrementar la rotación del almacén y abaratar costos.

I. FUNDAMENTACIÓN

El merchandising es la parte del marketing que tiene por objeto incrementar la rentabilidad en el punto de venta. Es una unión de estudios y técnicas comerciales que permiten exhibir al producto o servicio en las mejores condiciones al comprador final.

En contraposición a la exposición pasiva, se realiza una presentación activa del producto o servicio con una amplia variedad de mecanismos y técnicas que lo hacen más seductivos al momento de la colocación, presentación, etc.

El merchandising se ha convertido parte importante en la actualidad ya que se comprueba la influencia que tiene en las ventas de acuerdo a la forma de su presentación en el lugar adecuado, ya que si el mismo no está bien colocado las ventas decrecen y viene la poca o nada rotación de estos.

II. BENEFICIOS DEL MERCHANDISING

El merchandising es importante en la medida que produce valor agregado y crea diferenciación en la competencia, es muy importante para las marcas pues las hace crecer y progresar, las fortalece y las desarrolla prolongando su vida y la de los fabricantes. En cualquiera de los casos el productor y el distribuidor deben trabajar juntos apuntando hacia el mismo objetivo, el consumidor al fin y al cabo solo cuenta el resultado y ese se mide por la rentabilidad del negocio.

Beneficios para el Distribuidor

- ✓ Aprovecha mejor la superficie de exhibición
- ✓ Define estrategias definitivas del merchandising
- ✓ Elimina artículos pocos vendibles

- ✓ Garantiza productos en condiciones óptimas
- ✓ Logra una mejor distribución de espacios
- ✓ Negocia más fácil con los proveedores
- ✓ Mejora la rentabilidad en el punto de venta
- ✓ Ofrece un surtido ideal a sus clientes
- ✓ Permite la mejor ubicación de sus puntos de ventas
- ✓ Mayor frecuencia de compra (HERRERA PRIETO, 2006)

III. FUNCIONES DEL MERCHANDISING

Las funciones atribuibles al merchandising son las siguientes:

- Dar vida al producto en el punto de venta
- Impulsar el comercio del público en el establecimiento
- Fomentar y hacer producir a los espacios de ventas
- Incrementar la rotación de los productos
- Establecer un ambiente propicio para la venta

IV. OBJETIVOS

Objetivo general

Diseñar la propuesta de un modelo de merchandising, para LA EMPRESA HK DISTRIBUCIONES S.R.L. de la Ciudad de PUNO, que busque mejorar sus ventas.

Objetivos específicos.

- Rediseñar el espacio de presentación de los diferentes productos a través del criterio de reparto según la cifra de ventas para conocer qué tipo de secciones irán en un pasillo.
- Diseñar el método de presentación para la empresa de hk distribuciones, a través del grado de atracción de las secciones de productos.
- Proponer una unidad de visualización de las secciones para que los clientes de la empresa de hk distribuciones puedan satisfacer sus necesidades.

- Motivar la compra de productos de cada una de las secciones de la empresa de hk distribuciones a través del mejoramiento del establecimiento.

V. PROPUESTA DE MODELO

5.1 MERCHANDISING VISUAL

A. RESPECTO AL EMPAQUE DEL PRODUCTO O PACKAGING

ESTRATEGIA 1. Área expositiva en el punto de venta.

OBJETIVO: Ordenar los productos para que se puedan reconocer fácilmente y que sobresalgan en el estante.

ACCIONES:

1. Exposición en niveles: en los espacios físicos o lineales que se destinarán a la exhibición de los productos que se presentan en los anaqueles, permitiendo que los clientes puedan acceder a éstos y localizarlos con gran facilidad.
2. Hacer uso de señalizadores con flechas o líneas que indiquen las áreas de donde se encuentran ubicado los diferentes productos.
3. Reordenar todos los productos, para que puedan ser fáciles de reconocer en el estante.
4. Mostrar en primera fila aquellos productos que contiene información de los requerimientos legales.
5. Ordenar los productos en las góndolas de acuerdo al comprador, así como sexo, edad, etc.
6. El packaging de los productos deben ser informativos de cómo usar el producto si no contiene esa información debe ser agregado por el responsable.
7. Todos los productos que se exponen deben tener su empaque que proteja el producto.

B. RESPECTO A LA ARQUITECTURA COMERCIAL EXTERIOR

ESTRATEGIA 1. Ambiente adecuado en el exterior del punto de venta.

OBJETIVO: generar un ambiente adecuado en el exterior del centro comercial, para así llamar la atención al cliente.

ACCIONES:

1. Diseñar y actualizar el rotulo o aviso; que contenga texto, imagen y color y que está trasmite la verdadera identidad del centro comercial.
2. Los escaparates o vitrinas tienen que ser atractivas, limpios y novedosos.
3. Mejorar la entrada, ya que debe ser de fácil acceso, las puertas siempre deben estar abiertos y si es posible cambiar por una puerta de vidrio.
4. Mejorar la iluminación exterior de centro comercial, de esa manera llamar la atención al cliente.

A continuación se presenta modelos de los rótulos, escaparates, las entradas y la iluminación, para mejorar la arquitectura exterior del centro comercial.

FIGURA: MODELO DE RÓTULO O AVISO

Fuente: elaboración hk distribuciones S.R.L.

FIGURA: MODELO DE ESCAPARATE O VITRINA

Fuente: vitrina de Renzo costa 2014

FIGURA: MODELO DE PUERTA DE INGRESO

Fuente: centro comercial portal del prado

C. RESPECTO A LA ARQUITECTURA COMERCIAL INTERIOR

ESTRATEGIA 1. Ambiente adecuado en el interior del punto de venta.

OBJETIVO: generar un ambiente adecuado en el interior del centro comercial, para así llamar la atención al cliente.

ACCIONES:

1. hacer buen uso de los Puntos de acceso para el óptimo desplazamiento de los clientes.
2. Localización de las zonas caliente y de la zona fría.
3. Mejorar la ubicación de las diferentes secciones para categorías de productos, familia, sub familia.
4. Realizar una buena Disposición de la superficie. (libremente, parrilla, angular)
5. Aplicar el buen Diseño de los pasillos. (pasillo de aspiración, principales, de acceso)

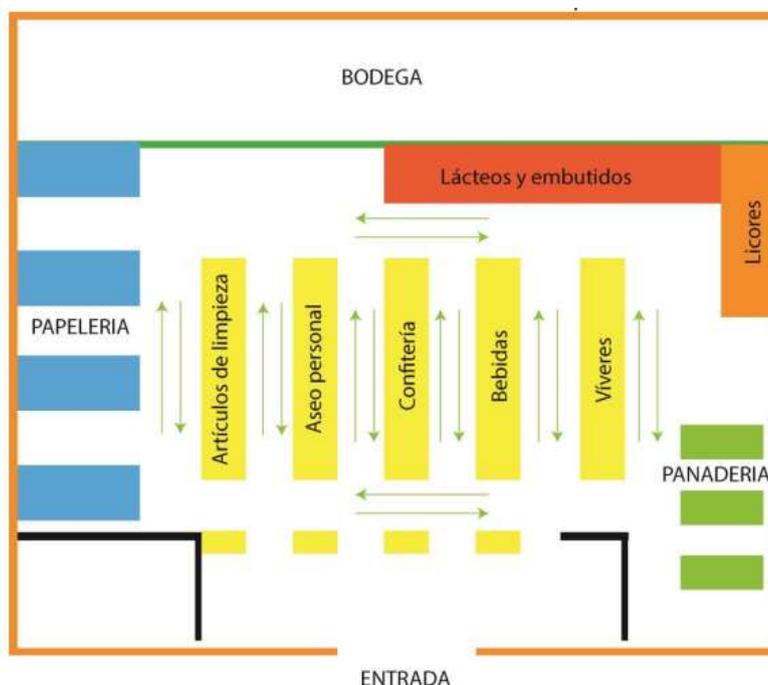
A continuación se presenta modelos de la localización de zonas frías y zonas calientes, ubicación de las secciones, disposición de la superficie y diseños de los pasillos, para mejorar la arquitectura interior del centro comercial.

FIGURA: DISTRIBUCION DE LA ZONA FRIA Y CALIENTE

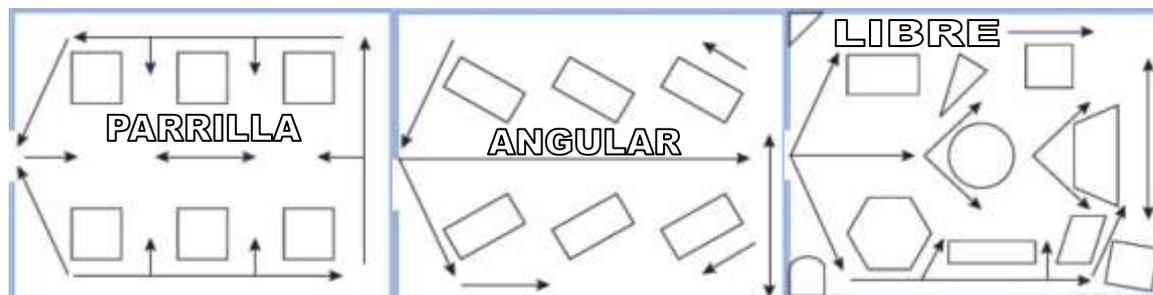
Zonas	
Zona fría	Zona caliente
<ul style="list-style-type: none"> * Debe ser ocupada por aquellas secciones de mediana y de mayor rotación * Secciones de productos necesarios * Productos en promoción * Abarrotes básicos: harinas, aceites, granos, pastas, margarinas, endulzantes, etc. * Bebidas refrigeradas * Congelados * Frutas y verduras * Papel higiénico * Carnes frías * Artículos de limpieza 	<ul style="list-style-type: none"> * Las secciones o categorías de productos de menor rotación * Secciones de productos deseados * Artículos de aseo personal * Abarrotes complementarios: Enlatados, condimentos, polvos para preparar agua, etc. * Perfumería * Productos de repostería * Artículos de cocina * Productos desechables * Artículos para bebé * Vinos y licores * Veladoras * Artículos para fiesta * Dulces

Fuente: elaboración propia con información de Palomares (2001) y Fresco (1999).

FIGURA: UBICACIÓN DE LAS SECCIONES



Fuente: elaboración propia

FIGURA: TIPOS DE DISPOSICION DEL MOBILIARIO

Fuente: elaboración propia

D. RESPECTO AL ESCAPARATISMO O VITRINA DEL CENTRO COMERCIAL

ESTRATEGIA 1. Exponer los productos en las vitrinas.

OBJETIVO: exponer y generar impulso de compra en los clientes.

ACCIONES:

1. utilizar escaparates de temporada. Para exponer nuevos productos de temporada.
2. utilizar Escaparates informativos. Para exponer nuevos productos o desconocidos.
3. utilizar Escaparates estacionales. Para exponer productos en función al época del año.
4. utilizar Escaparates promocionales o de oferta. Para crear oportunidad de compra.
5. utilizar Escaparates de precio. Para destacar el precio del producto.
6. utilizar Escaparates comerciales para exponer productos de surtido.

E. RESPECTO AL MOBILIARIO ESPECÍFICO DEL CENTRO COMERCIAL

ESTRATEGIA 1. Ordenar los productos en los mobiliarios de acuerdo a la categoría de productos.

OBJETIVO: Ubicar los productos en los mobiliarios de tal manera que sean atractivos y llamativos para el cliente.

ACCIONES:

1. Utilizar góndolas (Estantería de doble cara formada por módulos) para mostrar productos.
2. Utilizar estanterías murales (mobiliario para pared con una sola cara) para mostrar productos.
3. Utilizar presentadores o expositores (Muebles adaptados para una exposición atractiva del producto)
4. Utilizar contenedores o presentadores (Exhibidores masivos de mercancía donde los productos aparecen desordenados)
5. Utilizar frigoríficos para la (conservación de productos perecederos)
6. Utilizar muebles de caja (en la salida del establecimiento)
7. Utilizar mobiliarios especiales.

A continuación se presenta modelos de las góndolas, estanterías murales, muebles de caja y mobiliarios especiales para mejorar el mobiliario específico del centro comercial.

FIGURA: TIPOS DE MUEBLES

Tipo de mueble	Tipo de comercio
Estantería mural: Mueble de una cara situado sobre una pared del punto de venta. Dispone de baldas móviles.	Todo tipo de establecimientos.
Góndola: Estantería de doble cara formada por módulos móviles.	Todo tipo de establecimientos.
Cabecera de góndola: Extremos de las góndolas. Constituyen uno de los elementos promocionales más importantes de los establecimientos de alimentación.	Muy extendido entre los establecimientos de alimentación.
Check out stand: Mueble expositor situado delante del mostrador. Su objetivo es incitar a la realización de compras por impulso de artículos de reducido tamaño.	Todo tipo de establecimientos.
Expositor especial: Mueble diseñado específicamente para la exposición de un producto determinado.	Todo tipo de establecimientos.
Colgadores: Muebles con una barra para colgar prendas de vestir.	Preferentemente puntos de venta textil.
Mueble frigorífico: Mueble utilizado para conservar productos frescos.	Alimentación.

Fuente (Espinoza Espindola, Maceda Méndez, & Rodríguez Reyes, 2013)

F. RESPECTO A LA PRESENTACIÓN O EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS**ESTRATEGIA 1.** Aplicación de los tipos exhibición de productos.**OBJETIVO:** ordenar de acuerdo a los tipos de presentación y exhibición de productos para llamar la atención.**ACCIONES:**

1. Realizar Exhibición horizontal para presentar sus productos.
2. Realizar Exhibición vertical para presentar sus productos.
3. Realizar Exhibición mixta para presentar sus productos.
4. realizar Exhibición en bloque para presentar sus productos.
5. Realizar Exhibición en cajas de salida para presentar sus productos.

A continuación se presenta modelos de exhibición así como: horizontal, vertical y en bloque para mejorar los tipos de presentación o exhibición de productos del centro comercial.

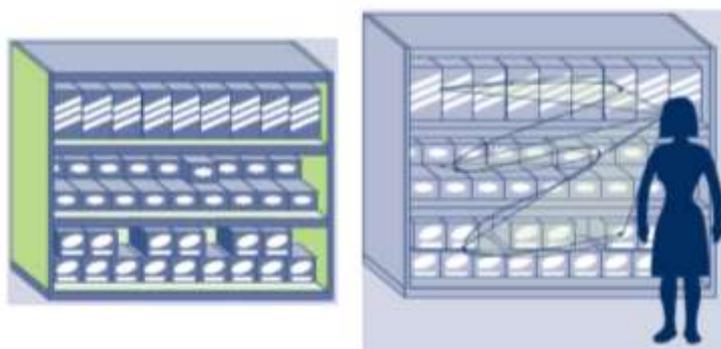
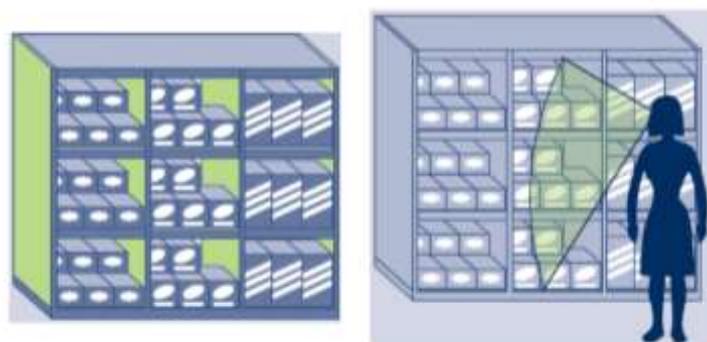
FIGURA: EXHIBICION HORIZONTAL**Fuente:** elaboración propia**FIGURA: EXHIBICION VERTICAL****Fuente:** elaboración propia

FIGURA: EXHIBICION EN BLOQUE

Fuente: elaboración propia

G. RESPECTO A LOS SEIS PILARES FUNDAMENTALES O LA REGLA DE LAS 6A

ESTRATEGIA 1. Aplicación seis pilares fundamentales o la regla de las 6A

OBJETIVO: revisar e implantar diariamente los seis pilares fundamentales para la presentación de productos para así impulsar las compras de los clientes.

ACCIONES:

1. Implantar siempre producto adecuado.
2. Implantar siempre cantidad adecuado.
3. Implantar siempre en el lugar adecuado
4. Implantar siempre la forma adecuada
5. Implantar siempre en el momento adecuado
6. Implantar siempre el precio adecuado.

H. RESPECTO ALAS TECNICAS DE PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA

ESTRATEGIA 1. Publicidad

OBJETIVO: Captar la atención del cliente impulsándolo a la compra.

ACCIONES:

1. Utilizar Exhibidores o expositores de plv.
2. Utilizar Embalajes presentadores de plv.

3. Utilizar Displays de plv.
4. Utilizar Adhesivos en el suelo de plv.
5. Utilizar cartel de plv.
6. Utilizar Megafonía publicitaria de plv.
7. Utilizar Proyecciones audiovisuales de plv.

5.2 MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN

A. RESPECTO A LA ESTRUCTURA DE SURTIDO DE PRODUCTOS

ESTRATEGIA 1. Agrupación de los productos por las diferentes categorías.

OBJETIVO: ordenar los productos por las diferentes de categorías.

ACCIONES:

1. Agrupar los productos por departamentos (varias secciones)
2. agrupar los productos por secciones (agrupan categorías)
3. agrupar los productos por categorías de productos.
4. Agrupar los productos por familias.
5. Agrupar los productos por subfamilias.
6. Agrupar los productos por referencias. (Marca, el formato, el modelo y el contenido del producto).

B. RESPECTO A LOS MEDIOS FÍSICOS DEL CENTRO COMERCIAL

ESTRATEGIA 1. Utilizar el mobiliario

OBJETIVO: implantar mobiliarios o medios físicos para llamar la atención y seducir al cliente.

ACCIONES:

1. Utilizar las Cabeceras de Góndolas y situar en los pasillos para llamar la atención del cliente y decidir la compra.
2. Utilizar las Islas de góndolas y ubicar en el medio de los pasillos para llamar la atención del cliente y decidir la compra.
3. Utilizar las Pilas y presentar masivamente el producto donde resalta los precios bajos para llamar la atención del cliente para decidir la compra.

4. Utilizar los Contenedores desordenados para presentar los productos en cajas de madera desordenada para llamar la atención del cliente y decidir la compra.

C. RESPECTO A LOS NIVELES DE LAS GÓNDOLAS

ESTRATEGIA 1. Presentación de productos en los diferentes niveles de las góndolas.

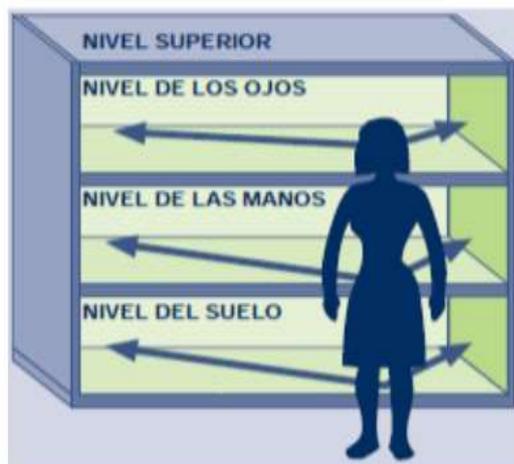
OBJETIVO: implantar y ordenar los productos en los diferentes niveles de las góndolas para llamar la atención y seducir al cliente.

ACCIONES:

1. Implantar los productos en el nivel de la cabeza, TECHO. Es el nivel que permite la reserva de los productos de más rotación.
2. Implantar los productos en el Nivel de los ojos, SUPERIOR. Es el nivel que “atrapa” la mirada del cliente, Es el nivel que despierta el deseo de aproximación del cliente y Es el nivel que atrae y retiene la atención del cliente.
3. Implantar los productos en el Nivel de las manos, MEDIO. El nivel que permite al consumidor acceder cómodamente al producto.
4. Implantar los productos en el Nivel del suelo, INFERIOR.

A continuación se presenta modelos del nivel techo, superior, medio y inferior para mejorar los niveles de las góndolas del centro comercial.

FIGURA: NIVELES DE LAS GÓNDOLAS



Fuente: elaboración propia

D. RESPECTO A LOS MEDIOS PSICOLÓGICOS DEL CENTRO COMERCIAL

ESTRATEGIA 1. Promociones, ofertas y liquidaciones

OBJETIVO: implantar los medios psicológicos para llamar la atención y seducir al cliente.

ACCIONES:

1. el centro comercial debe Liquidar sus productos periódicamente de aquellos que no se venden.
2. el centro comercial debe Promocionar sus productos en inauguraciones o cuando llegan nuevos productos.
3. el centro comercial debe Ofertar sus productos periódicamente con precios inferiores a lo habitual.

E. RESPECTO A LA ATMOSFERA DEL CENTRO COMERCIAL

ESTRATEGIA 1. Implantar los cinco sentidos

OBJETIVO: crear la atmosfera dentro del centro comercial para llamar la atención y seducir al cliente.

ACCIONES:

1. Implantar los Elementos visuales (color, iluminación y limpieza) para seducir y crear impulso de compra.
2. Implantar los Elementos auditivos (música y sonido) para seducir y crear impulso de compra.
3. Implantar los Elementos olfativos (aroma y frescura) para seducir y crear impulso de compra.
4. Implantar los Elementos del tacto (temperatura) para seducir y crear impulso de compra.
5. Implantar los Elementos del gusto (degustación de productos) para seducir y crear impulso de compra.

F. RESPECTO AL USO DE LOS ELEMENTOS DE LA SEDUCCIÓN ONLINE

ESTRATEGIA 1. Implantar los elementos de la seducción online

OBJETIVO: fomentar la seducción online para llamar la atención y seducir al cliente.

ACCIONES:

1. Fomentar con diseños visuales, gráficos y auditivos para llamar más la atención de los clientes.
2. Exponer los productos con mayor seducción para que el comprador consuma.
3. Virtualmente también tiene mayor necesidad de atraer, captar y conquistar a los clientes.
4. Continuar la relación con el cliente a través de constantes anuncios, ofertas, correos electrónicos.

ANEXO C: ENCUESTA

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO PUNO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Buenos días/tardes, Tenga la amabilidad de responder con mayor objetividad posible las preguntas. Para evaluar “La Gestión De Merchandising Y El Nivel De Ventas De Hk Distribuciones S.R.L Puno 2017” agradecemos desde ya su disposición por colaborar con esta investigación que será anónimo. Cuyos resultados se manejan de forma general.

1. SEXO

- A. Hombre
- B. Mujer

2. EDAD

- A. 15-20
- B. 20-25
- C. 25-35
- D. 35-45
- E. 45-55

MERCHANDISING VISUAL

3. Respecto al empaque del producto o packaging considera ud. que cuenta con estos atributos.

ITEMS	Totalmente de acuerdo (TA)	De acuerdo (A)	Indeciso (I)	En desacuerdo (D)	Totalmente desacuerdo (TD)
1. Los productos son fáciles de reconocer y sobresalen en el estante.					
2. El packaging es informativo de lo que contiene y cumple con los requerimientos legales.					
3. El packaging ha considerado al comprador. según (sexo, edad, etc.)					
4. El packaging indica cómo usar el producto.					
5. El empaque del producto o packaging protege el producto.					

4. Respecto a la arquitectura comercial EXTERIOR del centro comercial se aprecia.

ITEMS	Totalmente de acuerdo (TA)	De acuerdo (A)	Indeciso (I)	En desacuerdo (D)	Totalmente desacuerdo (TD)
1. El Rotulo o aviso (texto, imagen, color). Transmite la verdadera identidad del centro comercial.					
2. El Escaparate o vitrina es atractiva, limpio, novedoso.					
3. La entrada tiene fácil acceso, las puertas siempre están abiertas y son transparentes.					
4. la Ubicación de centro comercial está cerca a los clientes.					
5. tiene buena Iluminación exterior.					

5. Respecto a la arquitectura comercial INTERIOR del centro comercial.

ITEMS	Totalmente de acuerdo (TA)	De acuerdo (A)	Indeciso (I)	En desacuerdo (D)	Totalmente desacuerdo (TD)
1. hace buen uso de los Puntos de acceso para el óptimo desplazamiento de los clientes.					
2. tiene buena Localización de la zona caliente y de la zona fría.					
3. existe buena Ubicación de las diferentes secciones para categorías de productos, familia, sub familia.					
4. tiene buena Disposición de la superficie. (libremente, parrilla, angular)					
5. cuenta con el buen Diseño de los pasillos. (pasillo de aspiración, principales, de acceso)					

6. Respecto al escaparatismo o vitrina del centro comercial se puede decir que.

ITEMS	Totalmente de acuerdo (TA)	De acuerdo (A)	Indeciso (I)	En desacuerdo (D)	Totalmente desacuerdo (TD)
1. se utilizan Escaparates de prestigio . Para exponer artículos de belleza.					
2. se utilizan Escaparates de temporada . Para exponer nuevos productos de temporada.					
3. se utilizan Escaparates informativos . Para exponer nuevos productos o desconocidos.					
4. se utilizan Escaparates estacionales . Para exponer productos en función al época del año.					
5. se utilizan Escaparates promocionales o de oferta . Para crear oportunidad de compra.					
6. se utilizan Escaparates de precio . Para destacar el precio del producto.					
7. se utilizan Escaparates comerciales para exponer productos de surtido.					

7. Respecto al mobiliario específico que utiliza el centro comercial se puede decir que:

ITEMS	Totalmente de acuerdo (TA)	De acuerdo (A)	Indeciso (I)	En desacuerdo (D)	Totalmente desacuerdo (TD)
1. se utilizan góndolas (Estantería de doble cara formada por módulos) para mostrar productos.					
2. se utilizan estanterías murales (mobiliario para pared con una sola cara) para mostrar productos.					
3. se utilizan presentadores o expositores (Muebles adaptados para una exposición atractiva del producto)					
4. se utilizan contenedores o presentadores (Exhibidores masivos de mercancía donde los					

productos aparecen desordenados)					
5. se utilizan frigoríficos (conservación de productos perecederos)					
6. se utilizan muebles de caja (en la salida del establecimiento)					
7. se utilizan mobiliarios especiales.					

8. Respecto a la Presentación o exhibición de productos en el centro comercial se puede decir:

ITEMS	Totalmente de acuerdo (TA)	De acuerdo (A)	Indeciso (I)	En desacuerdo (D)	Totalmente desacuerdo (TD)
1. realizan Exhibición horizontal para presentar sus productos.					
2. realizan Exhibición vertical para presentar sus productos.					
3. realizan Exhibición mixta para presentar sus productos.					
4. realizan Exhibición en bloque para presentar sus productos.					
5. realizan Exhibición en cajas de salida para presentar sus productos.					

9. En cuanto a la presentación de los productos en el centro comercial se puede decir.

ITEMS	Totalmente de acuerdo (TA)	De acuerdo (A)	Indeciso (I)	En desacuerdo (D)	Totalmente desacuerdo (TD)
1. siempre encuentra producto adecuado					
2. siempre encuentra cantidad adecuado					
3. siempre encuentra el lugar adecuado					
4. siempre encuentra la forma adecuada					

5. siempre encuentra momento adecuado					
6. siempre encuentra precio adecuado					

10. Respecto a las técnicas de Publicidad en el lugar de venta del centro comercial, se puede decir que

ITEMS	Totalmente de acuerdo (TA)	De acuerdo (A)	Indeciso (I)	En desacuerdo (D)	Totalmente desacuerdo (TD)
1. existen Exhibidores o expositores de plv.					
2. existen Embalajes presentadores de plv.					
3. existen Displays de plv.					
4. existen Adhesivos en el suelo de plv.					
5. existen cartel de plv.					
6. existen Megafonía publicitaria de plv.					
7. existen Proyecciones audiovisuales de plv.					

MERCHANDISING DE SEDUCCION

11. Cuan de acuerdo esta con las afirmaciones siguiente respecto a la estructura de surtido de productos.

ITEMS	Totalmente de acuerdo (TA)	De acuerdo (A)	Indeciso (I)	En desacuerdo (D)	Totalmente desacuerdo (TD)
1. los productos están agrupados por departamentos (varias secciones)					
2. los productos están agrupados por secciones (agrupan categorías)					
3. los productos están agrupados por categorías de productos.					
4. los productos están agrupados por familias.					
5. los productos están agrupados por subfamilias.					

6. los productos están agrupados por referencias . (Marca, el formato, el modelo y el contenido del producto).					
---	--	--	--	--	--

12. Cuan de acuerdo esta, respecto a los Medios físicos que utiliza el centro comercial para seducir al cliente.

ITEMS	Totalmente de acuerdo (TA)	De acuerdo (A)	Indeciso (I)	En desacuerdo (D)	Totalmente desacuerdo (TD)
1. las Cabeceras de Góndolas (se sitúan en los pasillos) me llaman la atención para decidir la compra.					
2. las Islas (góndolas que se ubican en el medio de los pasillos) me llaman la atención para decidir la compra.					
3. las Pilas (presentación masiva de producto donde resalta los precios bajos) me llaman la atención para decidir la compra.					
4. los Contenedores desordenados (presentación de productos en cajas de madera desordenada) me llaman la atención para decidir la compra.					

13. Respecto a las afirmaciones siguientes en cual de esos niveles de las góndolas distingue rápidamente el producto.

ITEMS	Totalmente de acuerdo (TA)	De acuerdo (A)	Indeciso (I)	En desacuerdo (D)	Totalmente desacuerdo (TD)
1. nivel de la cabeza, TECHO.					
2. Nivel de los ojos, SUPERIOR.					
3. Nivel de las manos, MEDIO.					
4. Nivel del suelo, INFERIOR.					

14. Respecto a la utilización de los Medios psicológicos en el centro comercial se puede decir.

ITEMS	Totalmente de acuerdo (TA)	De acuerdo (A)	Indeciso (I)	En desacuerdo (D)	Totalmente desacuerdo (TD)
1. el centro comercial Liquida sus productos periódicamente de aquellos que no se venden.					
2. el centro comercial Promociona sus productos en inauguraciones o cuando llegan nuevos productos.					
3. el centro comercial Oferta sus productos periódicamente con precios inferiores a lo habitual.					

15. Respecto a la creación de la atmosfera dentro del centro comercial, se puede decir.

ITEMS	Totalmente de acuerdo (TA)	De acuerdo (A)	Indeciso (I)	En desacuerdo (D)	Totalmente desacuerdo (TD)
1. los Elementos visuales (color, iluminación y limpieza) seduce y crea impulso de compra.					
2. los Elementos auditivos (música y sonido) seduce y crea impulso de compra.					
3. los Elementos olfativos (aroma y frescura) seduce y crea impulso de compra.					
4. los Elementos del tacto (temperatura) seduce y crea impulso de compra.					
5. los Elementos del gusto (degustación de productos) seduce y crea impulso de compra.					

16. Respecto al uso de los elementos de la seducción online se puede decir.

ITEMS	Totalmente de acuerdo (TA)	De acuerdo (A)	Indeciso (I)	En desacuerdo (D)	Totalmente desacuerdo (TD)
1. Fomenta con diseños visuales, gráficos y auditivos para llamar más la atención de los clientes.					
2. Expone los productos con mayor seducción para que el comprador consuma.					
3. Virtualmente también tiene mayor necesidad de atraer, captar y conquistar a los clientes.					
4. Continúa su relación con el cliente a través de constantes anuncios, ofertas, correos electrónicos.					

ANEXO D: GUÍA DE OBSERVACIÓN

OBJETIVO: investigación sobre “LA GESTIÓN DE MERCHANDISING Y EL NIVEL DE VENTAS DE HK DISTRIBUCIONES S.R.L PUNO 2017”

I. DATOS GENERALES

- 1.1. **LUGAR:** Centro comercial HK DISTRIBUCIONES S.R.L PUNO.
- 1.2. **DIRECCION:** Av. Simón Bolívar 879 Barrio Porteño.
- 1.3. **ELEMENTO:** Punto de Venta.
- 1.4. **FECHA:** 25 – 01 - 2018

II. EVALUACION DEL INSTRUMENTO

GESTION DE MERCHANDISING	BUENO	REGULAR	MALO
A. MERCHANDISING VISUAL			
• El empaque del producto o packaging es:			
• La arquitectura comercial EXTERIOR del centro comercial es:			
• La arquitectura comercial INTERIOR del centro comercial es:			
• El escaparatismo o vitrina del centro comercial es:			
• El mobiliario específico que utiliza el centro comercial es:			
• La Presentación o exhibición de productos en el centro comercial es:			
• Las técnicas de Publicidad en el lugar de venta del centro comercial es:			
B. MERCHANDISING DE SEDUCCION			
• La estructura de surtido de productos del centro comercial es:			
• Los Medios físicos que utiliza el centro comercial es:			
• Respecto a los niveles de las góndolas del centro comercial es:			
• los Medios psicológicos en el centro comercial es:			
• La atmosfera dentro del centro comercial es:			
• Los elementos de la seducción online es:			

ANEXO E: NIVEL DE VENTAS DEL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2017

CLIENTES	ENERO	CLIENTES	FEBRE RO	CLIENTES	MARZO	CLIENTES	ABRIL	CLIENTES	MAYO	CLIENTES	JUNIO
MUNICIPALIDAD DISTRITAL CA	5100.00	DMV INVERCIO NES E.I.R.L.	49.40	MIRADOR DEL TITICACA E.I.R.L	10.50	GRUPO CARPIO VILCHEZ S.R.L.	83.50	NESUS HOTELES PERU S.A.	28.00	SERVICIO TURISTICOS OVE SRL	34.00
CONSORCIO DE ECOT. Y HOTELER	38.50	DMV INVERCIO NES E.I.R.L.	57.00	UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTI	2,050.00	MAREAS CEVICHE & MAS SOCIEDAD	3,450.00	NESUS HOTELES PERU S.A.	14.00	PROALIMEN TOS LIBER SA	21.00
D.M.V. INVERSIONES E.I.R.L	159.00	INABIF	769.12	MARINA DE GUERRA DEL PERU	687.00	MAREAS CEVICHE & MAS SOCIEDAD	3,450.00	RESTAURAN PIZZERIA GIORGIO	3,488.00	PIRAMIDE TOURS SAC	74.0
PLANETA BUSINESS E.I.R.L	1,337.00	INABIF	62.50	MARINA DE GUERRA DEL PERU	563.00	ZUNIGA MAMANI MADELEN	719.00	MASTER DAILING PERU S.A.C.	96.00	GOBIERNO REGIONAL PUNO	300.00
ZUNIGA MAMANI MADELEN	366.00	CHOQUE CAHUI SIMION	44.50	MARINA DE GUERRA DEL PERU	662.99	ZUNIGA MAMANI MADELEN	94.00	MASTER DAILING PERU S.A.C.	144.00	GOBIERNO REGIONAL PUNO	610.00
MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE CA	605.00	DMV INVERCIO NES E.I.R.L.	30.50	MARINA DE GUERRA DEL PERU	267.00	CHOQUE CAHUI SIMION ANASTAC	665.50	PIRAMIDE TOURS S.A.C	20.50	GOBIERNO REGIONAL PUNO	3,329.00
TANIA ARGAMA PAYE	37.00			INTIQA HOTEL E.I.R.L.	40.50	SERTOVE SRL	23.00	RESTAURAN PIZZERIA GIORGIO	3,490.00	E.T.C. TOUR OPERADOR SRL	177.00
ANULADO	28.00			SURITACHATA POLIMENTALES S.A.	227.60	INABIF	569.38	GOBIERNO REGIONAL PUNO	11,207.00	UNA- PUNO	64.00
OSCAR HUGO MILLARES LANDA	184.00			INABIF	104.39	HUATTA MACHACA ELIAS	90.20	GOBIERNO REGIONAL PUNO	3,259.00	VENTAS DEL DIA	66.00
RESUMEN DIARIO	177.50			INABIF	1,388.64	MARINA DE GUERRA DEL PERU	643.00	GOBIERNO REGIONAL PUNO	900.00		
ZOILA CAHUANA PACCOC	5.00			INABIF	213.80	MARINA DE GUERRA DEL PERU	984.85	RESTAURAN PIZZERIA GIORGIO	3,466.00		
RESUMEN DIARIO	9.00			INABIF	1,109.88	MARINA DE GUERRA DEL PERU	369.10	PIRAMIDE TOURS S.A.C	17.00		
GUILLERMO PARILLO	120.00			INABIF	230.01	MARINA DE GUERRA DEL PERU	4,633.42	UGEL PUNO	40.30		

ANEXO F: NIVEL DE VENTAS DEL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2017

CLIENTES	JULIO	CLIENTES	AGOSTO	CLIENTES	SEPTIEMBRE	CLIENTES	OCTUBRE	CLIENTES	NOVIEMBRE	CLIENTES	DICIEMBRE
J Y G BARMIN S.A.C	125.00	ESSUS HOTELES PERU S.A.	636.00	SEGURO SOCIAL DE SALUD	156.00	SEGURO SOCIAL DE SALUD	1,250.95	PISCIFACTORIAS DE LOS ANDES	343.00	MIRANDA SANCHEZ MARIA ILDA	16.00
SERVICIOS TURISTICOS OVE S.R	17.00	GOBIERNO REGIONAL PUNO	6,400.00	SEGURO SOCIAL DE SALUD	51.92	BARRIGA PATINO LIZARDO JUAN	79.00	PISCIFACTORIAS DE LOS ANDES	72.00	SEGURO SOCIAL DE SALUD	14,703.44
SEGURO SOCIAL DE SALUD ESSA	4,340.00	FERRETERIA COMERCIAL EL ECO	34.50	PIRAMIDE TOURS SAC	17.00	GOBIERNO REGIONAL PUNO	3,195.00	CHOQUEHUANCA HANCCO ELWIS	52.00	SEGURO SOCIAL DE SALUD	4,497.90
ESPERANZA QB EIRL	117.00	UATTA HUATTA JAIME	288.00	SEGURO SOCIAL DE SALUD	5,546.60	GOBIERNO REGIONAL PUNO	1,969.00	UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO	56.00	EMP.MUNICIPAL DE SANEAMIENTO	1,276.80
ZUNIGA MAMANI MADELEN	360.50	EMSAPUNO S. A.	66.00	SEGURO SOCIAL DE SALUD	2,903.45	PORTO BRAVO ALBERTINA	77.00	MANAGEMENT SCIENCES FOR H	2,500.00	PISCIFACTORIAS DE LOS ANDES	285.00
E.T.C. TOUR OPERADOR S.R.L.	255.00	ESPERANZA QB E.I.R.L.	117.00	SEGURO SOCIAL DE SALUD	4,351.00	GONZA APAZA PATRICIA DANAE	417.00	PORTO BRAVO ALBERTINA	65.00	EMP.MUNICIPAL DE SANEAMIENTO	15,360.00
GOBIERNO REGIONAL PUNO	6,104.00	PIRAMIDE TOURS S.A.C	170.00	UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO	720.00	EMP.MUNICIPAL DE SANEAMIENTO	504.00	GOBIERNO REGIONAL PUNO	1,969.00	EMP.MUNICIPAL DE SANEAMIENTO	360.00
GOBIERNO REGIONAL PUNO	472.00	CHOQUE CAHUI SIMON ANASTAC	650.00	SEGURO SOCIAL DE SALUD	5,234.00	PISCIFACTORIAS DE LOS ANDES	314.60	GOBIERNO REGIONAL PUNO	3,195.00	EMP.MUNICIPAL DE SANEAMIENTO	20,224.00
GOBIERNO REGIONAL PUNO	5,928.00	PIRAMIDE TOURS S.A.C.	19.00	SEGURO SOCIAL DE SALUD	1,239.70	ENGINEERS AND ASSOCIATED SE	150.00	VALDERRAMA ZEA MARCELA DIA	57.00	EMP.MUNICIPAL DE SANEAMIENTO	474.00
MAPECOLA ROHKA DE ACERO	2.95			DEVIDA	1,500.00	SEGURO SOCIAL DE SALUD	5,508.60	SERVICIOS TURISTICOS OVE SOC	139.50	EMP.MUNICIPAL DE SANEAMIENTO	18,432.00
GOBIERNO REGIONAL PUNO	4,608.00			DEVIDA	200.00	SEGURO SOCIAL DE SALUD	1,316.00	VENTAS DEL DIA	51.00	EMP.MUNICIPAL DE SANEAMIENTO	432.00
GOBIERNO REGIONAL PUNO	4,608.00			CARE PERU	12,998.88	SEGURO SOCIAL DE SALUD	5,504.10	GOBIERNO REGIONAL PUNO	100.00	SEGURO SOCIAL DE SALUD	10,047.80
GOBIERNO	-			E & A	150.00	SEGURO	1,291.00	GOBIERNO	232.50	PISCIFACTORIAS	177.00

REGIONAL PUNO	6,104.00			SERVICES S.A.C.				SOCIAL DE SALUD			REGIONAL PUNO			AS DE LOS ANDES	
GOBIERNO REGIONAL PUNO	-472.00			EMSAPUNO S. A.	7,560.00			SEGURO SOCIAL DE SALUD	1,190.55		GOBIERNO REGIONAL PUNO	23.60		PISCIFACTORIAS DE LOS ANDES	186.00
MAPECO LA ROHKA DE ACERO	-2.95			CHOQUE CAHUI SIMION ANASTAC	49.50			SERVICENTR O JOMAFRI S. R. L	128.00		ARTURO SOZA CHOQUE	30.00		GALENO S.A.C	1,506.00
GOBIERNO REGIONAL PUNO	5,928.00			CUTIPA YUNGA SANTOS GUMER	70.50			GOBIERNO REGIONAL PUNO	1,969.00		ARTEAGA ROGER HUGO	353.00		EMPRESA DE SERVICIOS TURISTI	295.28
GOBIERNO REGIONAL PUNO	4,607.98			UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALT	8,460.00			COMIS.NAC.P ARA DESAR.Y VIDA	384.50					UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALT	298.00
				CARICALSIN AMADEO	431.00			COMIS.NAC.P ARA DESAR.Y VIDA	115.50					CENTRAL DE COOP MINERAS DE	2,728.00
				SEGURO SOCIAL DE SALUD	6,824.60			PIRAMIDE TOURS S.A.C.	272.00					EMPRESA MINERA ORO PUNO S.	1,140.00
				SEGURO SOCIAL DE SALUD	1,431.71			NEIRA VALDEZ NADIEZHDA ELIAN	350.00					GOBIERNO REGIONAL PUNO	2,280.00
				ASCENCIO CUTIPA RICHAR LUIS	36.00			MUNICIPALIDAD DISTRICTAL SAN A	1,380.00					UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALT	1,024.00
				SERTOVE SRL	119.00			VENTAS DEL DIA	84.00					DIRECCION REGIONAL AGRARIA	1,361.40
				E & A SERVICES S.A.C.	150.00				480.00					GOBIERNO REGIONAL PUNO	32.20
				VENTAS DEL DIA	32.30				13.50					GOBIERNO REGIONAL PUNO	88.80
				VENTAS DEL DIA	218.50				134.00					GOBIERNO REGIONAL PUNO	66.00
				VENTAS DEL DIA	6.50				80.00					GOBIERNO REGIONAL PUNO	66.00
				VENTAS DEL DIA	19.00				150.00					PROGRAMA NACIONAL	38.00

ANEXO G: FICHA DE REGISTRO DE CLIENTES

FICHA DE REGISTRO DE CLINTES

OBJETIVO: Registrar la cantidad de clientes que ingresan en una hora al día, al centro comercial Hk distribuciones. En la presente investigación titulada "LA GESTIÓN DE MERCHANDISING Y EL NIVEL DE LAS VENTAS DE HK DISTRIBUCIONES S.R.L PUNO 2017"

I. DATOS GENERALES

- 1.1. **LUGAR:** Centro comercial HK DISTRIBUCIONES S.R.L PUNO.
- 1.2. **DIRECCION:** Av. Simón Bolívar 879 Barrio Porteño.
- 1.3. **ELEMENTO:** clientes.
- 1.4. **FECHA:** 07 – 09 – 2017
- 1.5. **HORA:** 10:00am – 11:00 am

II. EVALUACION DEL INSTRUMENTO

N°	Nombre	Sexo	Operación	Hora de ingreso
1	Silvia Tacora	Mujer	Compra	10 : 00 am
2	Lisbeth Ccama	Mujer	Compra	10 : 02 am
3	Yobana Huanca	Mujer	Compra	10 : 06 am
4	Felix Lopez	Varón	Compra	10 : 09 am
5	Maria Quispe	Mujer	Compra	10 : 11 am
6	Rocio Layme	Mujer	Compra	10 : 15 am
7	Virginia Apaza	Mujer	Compra	10 : 20 am
8	Rosa Chaiña	Mujer	Compra	10 : 21 am
9	Lady Pari	Mujer	Compra	10 : 23 am
10	Gisela Neira	Mujer	Compra	10 : 25 am
11	Carlos Miranda	Varón	Compra	10 : 26 am
12	Marleni Puma	Mujer	Compra	10 : 30 am
13	Glenda Mamani	Mujer	Compra	10 : 31 am
14	Marivel Aguilar	Mujer	Compra	10 : 33 am
15	Cecilia Yucra	Mujer	Compra	10 : 35 am
16	Yenny Collobuanca	Mujer	Compra	10 : 37 am
17	Milagros Ariasuro	Mujer	Compra	10 : 40 am
18	Pedro Bautista	Varón	Compra	10 : 44 am
19	Hugo Quilca	Varón	Compra	10 : 52 am
20	Celestina Romani	Mujer	Compra	10 : 00 am
21				
22				
23				
24				
25				