



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA.

Escuela Profesional de Administración de Empresas.

**EL MERCHANDISING Y SU RELACIÓN CON EL
PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DEL
MINIMARKET MEGA CORPORACIÓN S.A.C.
ANDAHUAYLAS, 2014**

**Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración de Empresas**

SANDY GUILLÉN CUBA

Asesora:

Lic. Adm. Rocío Victoria Quispe Rupaylla

Co - Asesor:

Mg. Edgar Luis Martínez Huamán

Andahuaylas, Perú

2015

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación va dedicado a cada una de las personas que me apoyaron en mi formación profesional y manera poder lograr mis sueños y objetivos trazados.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por darme la oportunidad de vivir y no dejar que abandone mis senderos; a la Virgen de Cocharcas que le tengo mucha fe; agradezco a mi familia porque siempre ha sabido guiarme en el recorrido de mi vida donde obtuve mis mayores logros hasta lograr la realización de mis sueños más anhelados.

Agradezco de manera muy especial a mi asesor, Mg. Edgar Luis Martínez Huamán, quien me ha acompañado paso a paso en la elaboración de esta tesis y siempre tuvo la disposición de brindarme su ayuda incondicional.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado, presento ante ustedes la tesis titulada “El merchandising y su relación con el plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014”, con el objetivo de, establecer la relación que existe entre el merchandising y el plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional José María Arguedas para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas.

Este trabajo tiene por finalidad a que el Minimarket mencionado pueda mejorar sus estrategias de merchandising para tener mejores ventas y tener más clientes fieles al lugar de compra; además que contribuye a la sociedad a poder tener diversas referencias de este trabajo de investigación y asemejarlos a sus negocios y a poder ser prósperos con las estrategias estudiadas sobre las variables mencionadas.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

La autora.

ÍNDICE

	Pág.
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
PRESENTACIÓN	iv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	vii
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE ANEXOS	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN.....	xii
CAPÍTULO I EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2.1 Problema general	4
1.2.2 Problemas específicos	4
1.3 Delimitación	4
1.3.1 Delimitación espacial.....	4
1.3.2 Delimitación temporal.....	5
1.3.3 Delimitación teórica	5
1.4 Justificación	5
1.4.1 Justificación práctica.	5
1.4.2 Justificación teórica – científica	6
1.4.3 Justificación doctrinaria	6
1.4.4 Justificación metodológica.....	6
1.4.5 Justificación socioeconómica	6
1.5 Objetivos.....	7
1.5.1 Objetivo general	7
1.5.2 Objetivos específicos	7
CAPÍTULO II FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN	8
2.1.1 Antecedente internacional.....	8
2.1.2 Antecedente nacional.....	10
2.1.3 Antecedente regional	10
2.1.4 Antecedente local.....	10
2.2 Marco Teórico.....	10
2.2.1 El merchandising.....	10
2.2.2 Plan estratégico de marketing	26

2.3 Marco conceptual.....	40
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
3.1 Hipótesis.....	41
3.1.1 Hipótesis general.....	41
3.1.2 Hipótesis específicas.....	41
3.2 Variables.....	41
3.3 Operacionalización de variables	42
3.4 Metodología	43
3.4.1 Enfoque.....	43
3.4.2 Tipo de estudio.....	43
3.4.3 Diseño de investigación.....	43
3.5 Población y muestra	44
3.5.1 Población	44
3.5.2 Muestra	44
3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	45
3.7 Métodos de análisis de datos.....	47
CAPÍTULO IV PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	49
4.1 Resultados de la investigación.....	49
4.2 Discusión	57
CONCLUSIONES.....	61
SUGERENCIAS.....	62
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	63

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1 Merchandising de presentación y el plan estratégico de marketing	49
Gráfico 2 Merchandising de seducción y el plan estratégico de marketing.....	51
Gráfico 3 Merchandising de gestión y el plan estratégico de marketing	53
Gráfico 4 Merchandising y el plan estratégico de marketing	55

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Estadísticas de fiabilidad.....	47
Tabla 2 Merchandising de presentación y el plan estratégico de marketing	49
Tabla 3 Correlación entre merchandising de presentación y el plan estratégico de marketing.....	50
Tabla 4 Merchandising de seducción y el plan estratégico de marketing	51
Tabla 5 Correlación entre merchandising de seducción y el plan estratégico de marketing.....	52
Tabla 6 Merchandising de gestión y el plan estratégico de marketing.....	53
Tabla 7 Correlación entre merchandising de gestión y el plan estratégico de marketing.....	54
Tabla 8 Merchandising y el plan estratégico de marketing	55
Tabla 9 Correlación entre merchandising y el plan estratégico de marketing.....	56
Tabla 10 Tabla de correlación.....	56

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Matriz de instrumento de recojo de datos

Anexo 2 Ficha de validación de expertos

Anexo 3 Matriz de consistencia

Anexo 4 Operacionalización de variables

Anexo 5 Encuesta

Anexo 6 Fotos

RESUMEN

La presente investigación tiene como título “el merchandising y su relación con el plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014”, donde hay clientes que van a adquirir sus productos en el lugar mencionado, el cual actualmente no es muy llamativo y no ofrece a sus clientes buenas experiencias (atenciones), los estantes están medio vacíos y los productos que se expenden no los acomodan de manera que se pueda visitar todo el ambiente y tener mayor rotación de productos; lo que ocasiona menores ventas y que algunos productos sigan en el almacén.

Todo ello motiva a investigar este problema con una investigación correlacional cuyo objetivo general es “establecer la relación que existe entre el merchandising y el plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014” y la hipótesis general de la investigación es “el merchandising tiene relación significativa con el plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014”. El tipo de investigación utilizada es no experimental, diseño descriptivo correlacional, el método de análisis de datos es la tabla de frecuencias, gráficos, estadísticos; la muestra seleccionada es de 384 personas y el procedimiento de recojo de datos fue a través de cuestionarios para el merchandising y el plan estratégico de marketing, con 38 ítems; para la validación del instrumento se utilizó el Alpha de Cronbach, donde se obtuvo un valor de 0.733 lo que indica una excelente confiabilidad en el instrumento elaborado y también se utilizó la revisión de los expertos.

Los hallazgos de esta investigación confirman la relevancia del merchandising y el plan estratégico de marketing para que se aplique ya sea juntos o por separadas las variables en un negocio al estar vinculado con la compra de los clientes y la seducción a la hora de la adquisición de los diferentes productos.

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

ABSTRACT

This research is entitled "merchandising and its relationship with the strategic marketing plan of Mega Corporation S.A.C. Minimarket Andahuaylas, 2014" where there are customers who will buy their products in that place, which is currently not very attractive and offers its customers good experiences (attention), the shelves are half empty and the products are sold not the fit so that you can visit all the atmosphere and have higher turnover of products; causing lower sales and some products are still in the warehouse.

All this motivates investigate this problem with a correlational research whose overall objective is "to establish the relationship between strategic merchandising and marketing plan Mega Corporation S.A.C. Minimarket Andahuaylas, 2014" and the hypothesis of the research is" merchandising has significant relationship with the strategic marketing plan of Mega Corporation S.A.C. Minimarket Andahuaylas, 2014". The research used is not experimental, descriptive correlational design, the method of data analysis is the frequency table, graphics, statistical; The selected sample is 384 people and the process was to gather data through questionnaires for merchandising and marketing strategic plan, with 38 items; to validate the instrument Cronbach's Alpha, where a value of 0.733 indicating excellent reliability on the instrument developed and expert review was also used was obtained was used.

The findings of this study confirm the importance of merchandising and strategic marketing plan to apply either together or separate the variables in a business to be linked to the purchase of the customers and seduction at the time of acquisition different products

Keywords: Merchandising, strategic marketing plan, merchandise presentation, merchandising and merchandising management seduction

INTRODUCCIÓN

Este trabajo se desarrolla con el fin de establecer la relación que existe entre el merchandising y el plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014; este minimarket presenta falencias en cuanto a la falta de conocimiento y aplicación de estas herramientas, además se busca que a través de este trabajo se pueda aplicar el merchandising el lugar mencionado y en otros lugares similares.

En la mayoría de los casos, estos son negocios de personas con poca preparación para manejar las variables mencionadas en el lugar de venta, de ahí la gran importancia de exponer las ventajas que genera la aplicación del merchandising y del plan estratégico de marketing que tienen varias etapas y tratan de atraer al cliente y generar una decisión de compra y seguir vendiendo más con la comunicación visual de los productos.

En el I capítulo de este trabajo de investigación trata sobre el problema de investigación, donde abarca el planteamiento del problema, la formulación del problema general y específicos, la delimitación, la justificación, los objetivos generales y específicos.

En el II capítulo especifica la fundamentación teórica de la investigación, donde se señala los antecedentes de la investigación, el marco teórico del merchandising y el plan estratégico de marketing y el marco conceptual.

En el capítulo III trata sobre toda la metodología de la investigación en el cual se toca, la hipótesis general y específica, las variables, operacionalización de variables, la metodología, técnica e instrumentos de recolección de datos métodos de análisis de datos.

Finalmente en el IV capítulo se habla sobre la presentación de resultados que contiene la investigación y la discusión respectivamente.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

En la actualidad se está dando a conocer a nivel mundial la importancia que tiene el arreglo exterior e interior de los supermercados, bodegas, tiendas comerciales entre otros, de esa manera estas empresas ofrecen a sus clientes la diversidad de sus productos, pero cautivándolos por la vista, como técnica del mercadeo. Como se observa en los porcentajes sobre el comportamiento del consumidor hay un 65% y 70% que deciden sus compras en el establecimiento comercial por la comunicación visual que emiten los productos, pues la vista representa el 80% de la percepción humana. (Ramírez, 2006).

El escenario peruano no se queda atrás respecto a esta técnica, las empresas usan las diferentes estrategias de acuerdo a su ámbito para poder posicionarse en el mercado utilizando una mezcla visual atractiva, por la misma competencia que hay y crece día a día; por eso, es necesario atraer al cliente siendo innovadores en el establecimiento, como, ubicar cada objeto en su lugar, dándose cuenta del diseño, características, ubicación, iluminación, es decir, aplicar merchandising, donde es muy necesario tener en cuenta desde la exhibición del local (parte externa e interna) para llamar la atención de la clientela.

Así, es necesario que, “para optimizar las ventas hay que conseguir el máximo de superficie de exposición. El binomio exposición = vender y ventas es sinónimo de éxito comercial. De esta forma se consigue que los clientes visualicen el máximo de productos, fomentando, ventas impulsivas” (Cámara de Comercio de Valencia, 2013, pág. 1), además es importante influir en la conducta de los clientes y causar una exhibición atractiva de los productos que se ofrecen en el establecimiento. (Martínez, 2005).

Cada empresa crea, renueva y expende sus productos según la preferencia que pueda existir, tratándose de diferenciar de sus competidores, ya sea por los atributos que posean los productos, que se puedan lanzar en la

región, en este caso Apurímac, ya que, se está viendo una competencia creciente.

En nuestra realidad, se nota que muchas veces, se deja de lado las estrategias de venta, que se tiene como objetivo, tan solo por tener una tienda llena de productos, dejando atrás el papel preponderante en la atracción visual de los clientes, los ofertantes olvidan que es importante el mensaje que el producto quiere comunicar, y la comodidad del cliente en el lugar de venta.

En el Minimarket Mega Corporación S.A.C. de Andahuaylas, no se tiene en cuenta aspectos básicos que la gente requiere dentro del establecimiento y es necesaria para los clientes como, “la circulación dentro de la tienda tiene que ser fácil y natural, evitando pasillos sin salida, estrechamientos y otros obstáculos” (Cámara de Comercio de Valencia, 2013, pág. 1), otro punto esencial, el surtido es la imagen de la tienda, su adecuada selección será la clave del éxito comercial lo que se da en una medida no muy adecuada, la presentación del lugar y las diversas decoraciones necesarias para que los clientes se queden en el Minimarket más tiempo y compren los productos, así que, se sabe que el sentido de la vista es el primero que recibe los estímulos y es a la vez el responsable del 78% de las decisiones de compra, el oído representa un 10% y el resto de los sentidos tacto, olfato y gusto implican el otro 10%; es decir, el proceso de comprar no es más que una comunicación visual. (Serrats, 2006)

Entonces, haciendo observaciones se dedujo el problema que tiene el Minimarket Mega Corporación S.A.C., el cual consiste, en que no aplican las herramientas del merchandising, que es vital para cada negocio de cualquier rubro, en el lugar se nota el descontento de la gente al ir a comprar. ya sea por la atención o porque el Minimarket no ofrece los productos necesarios y nos son muy visuales.

Otro de los problemas que se observa es, cuando algunas góndolas están con espacios vacíos, no se colocan inmediatamente otros productos similares para suplirlos, esos pequeños detalles son los que llaman la atención del público al momento de querer adquirir un producto ya sea planificado o no; por eso las personas cuando van a un lugar a comprar y existe algo de su interés hacen un recorrido visual rápido de derecha hacia abajo como la tendencia de la lectura,

por ello es necesario estimular el recorrido de la vista, además de que no todas las zonas generan impacto, por eso es indispensable ver el lugar de ubicación de los productos según importancia teniendo un 47% que prefiere una ubicación central de los productos, un 28% prefiere la ubicación izquierda y por último un 25 % la derecha, todos estos porcentajes son el lugar donde se ubican los productos (Bengoechea, 2000); por lo que es necesario que los vendedores deban ponerse en el lugar del cliente y aplicar una actividad importante del merchandising como es la disposición y presentación de los productos en la tienda. La distribución de un establecimiento, la ubicación de los departamentos, la forma de colocar las estanterías en el recorrido que deben efectuar los clientes en la tienda, así como percepciones y el comportamiento de los compradores. (Santesmases, 2012, pág. 576)

A parte de lo mencionado, una forma de quedar en la mente de cada cliente es la atención que se le brinda, en el minimarket, por ejemplo, actualmente existen dos cajas, pero en ocasiones solo funciona una, lo cual genera que la compra sea aburrida, y esos clientes decidan hacer sus compras en otros lugares que tienen un servicio mejor; lo que busca el merchandising es que la compra sea como un momento de ocio y entretenimiento.

De allí, la necesidad de analizar a través de esta investigación al Minimarket Mega Corporación S.A.C. del sector de venta de abarrotes entre otros, los dueños y/o vendedores no tienen un conocimiento de merchandising y plan estratégico de marketing, limitando las ventajas que se podría tener para un mayor porcentaje de ventas, es decir, en el Minimarket se debe tener en cuenta cada detalle que se aplica (merchandising de seducción); y no simplemente acomodar productos, es necesario atraer al consumidor (merchandising de presentación) como lo dice (Serrats, 2006, pág. 6) “la única diferencia entre la elección de un producto u otro la establecerá su exhibición”, en el minimarket no se aplican las estrategias que deberían. Por el mismo hecho que está creciendo rápidamente, es necesario identificar algunos productos que son los más comercializados y los productos de baja rotación, para poder aplicar correctamente el merchandising, además, como dicho lugar es uno de los más concurridos en Andahuaylas, no solo debe conformarse con que ingresen clientes sino con fidelizarlos.

La presente investigación se realiza con la finalidad de hacer conocer que se puede poner más énfasis en el merchandising y en el plan estratégico de marketing, aumentando así la adquisición de productos en el Minimarket.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre el merchandising y el plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014?

1.2.2 Problemas específicos

Los problemas específicos del trabajo de investigación son los que se plantean a continuación:

- ¿Cuál es la relación que existe entre el merchandising de presentación y el plan estratégico de marketing del minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014?
- ¿Cuál es la relación que existe entre merchandising de seducción y el plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014?
- ¿Cuál es la relación que existe entre merchandising de gestión y el plan estratégico del Minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014?

1.3 Delimitación

La delimitación de la presente tesis, se realiza de la siguiente manera según, Carrasco, (2005). Págs. 88-89.

1.3.1 Delimitación espacial

La delimitación espacial según el trabajo de investigación se da en:

- Lugar : Minimarket Mega Corporación S.A.C.
- Distrito : Andahuaylas.
- Provincia : Andahuaylas.
- Departamento : Apurímac.

1.3.2 Delimitación temporal

La delimitación temporal según el trabajo de investigación se da en el año 2014, donde se recoge la información necesaria para culminar el trabajo de investigación, en el cual hay observación del fenómeno a estudiar y posteriormente la aplicación de la respectiva encuesta piloto y encuesta final.

1.3.3 Delimitación teórica

La delimitación teórica de este trabajo de investigación es la siguiente:

- Merchandising.
- Plan estratégico de marketing.
- Consumidor.

1.4 Justificación

El trabajo que se presenta se realiza tomando en cuenta los alcances del autor Carrasco (2005). Págs. 199-200, en el que se considera varias clases de justificación, de acuerdo a la investigación como son:

1.4.1 Justificación práctica.

El trabajo que se presenta trata de dar solución al problema que hay en el Minimarket Mega Corporación S.A.C., el cual consiste en que la clientela no lo ve como atractivo para ir de compras de manera frecuente por varios aspectos y la solución que se pretende dar ese problema es que puedan conocer el merchandising y obtener estrategias de marketing aplicando un plan estratégico de marketing y de esa manera puedan tener fidelidad en sus clientes, y se sientan satisfechos de comprar ahí, además de que el Minimarket se vea atractivo para las personas que lo visitan y se quede en su mente, donde cada detalle es vital como, en la disposición de las secciones han de tenerse en cuenta de los distintos tipos de producto (de atracción, de compra racional o impulsiva, los complementos, etc.), el itinerario que tiene que seguir el cliente, la velocidad de circulación y el tiempo de permanencia en el establecimiento. Las sesiones de venta pueden distribuirse de forma cerrada o abierta, según existan o no separaciones físicas (con paredes o mobiliario) entre ellas. (Santesmases, 2012, pág. 576); así lo demuestra el siguiente autor cuando menciona que, “el consumidor llega a conocer los productos a través de todos los sentidos (55% a

través de los ojos, 18% a través del oído, 12 % a través del olfato, 10% del tacto y 5% del gusto”. (Díaz, 2000, pág. 81)

1.4.2 Justificación teórica – científica

Este trabajo de investigación servirá para futuras investigaciones que sean parecidas al tema que se está tocando, además, servirá para llenar algunos vacíos cognitivos porque en la provincia se conoce muy poco sobre el tema, por lo que no es aplicado en muchos establecimientos. Es por esas razones que el trabajo que la investigación es viable. Así, que los resultados podrán analizarse de manera profunda.

1.4.3 Justificación doctrinaria

Aunque hay bibliografías del tema de merchandising y plan estratégico de marketing, no es muy conocido con esos “términos” pero, los conocimientos básicos y críticas constructivas al Minimarket se pueden afirmar que, el lugar si es más expositivo, atractivo y con diversas estrategias utilizadas se puede aumentar las ventas, porque; “el consumidor acude al establecimiento con un recuerdo leve del mensaje publicitario, es necesario que éste lo encuentre en las mejores condiciones en cuanto a su presentación, información y ubicación para que se traduzca en efecto multiplicador de la campaña”. (Cámara de Comercio de Valencia, 2013, pág. 1)

1.4.4 Justificación metodológica

Los métodos, técnicas e instrumentos diseñados y empleados en este trabajo de investigación son viables y confiables, porque fueron analizadas con estadísticos como el SPSS versión 22 y juicio de expertos, además pueden ser aplicados a trabajos similares.

1.4.5 Justificación socioeconómica

Este trabajo de investigación no presenta utilidades ni recursos económicos para la sociedad, pero si se conoce los atributos de las variables trabajadas como son el merchandising y el plan estratégico de marketing, ayudará a que los negocios sean más prósperos en la provincia de Andahuaylas y mejoren sustancialmente sus ventas, además de atraer a más clientes.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Establecer la relación que existe entre el merchandising y el plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014.

1.5.2 Objetivos específicos

Del objetivo general se derivan los siguientes objetivos específicos:

- Determinar la relación que existe entre merchandising de presentación y el plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014.
- Determinar la relación que existe entre merchandising de seducción y el plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014.
- Determinar la relación que existe entre el merchandising de gestión y el plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedente internacional

- Mónica Andrea Acero León & Carolina Contreras Cano (2008), “Merchandising Visual como herramienta de mercadeo para el Superete Marión ubicado en Sector de Villa del Prado en la Ciudad de Bogotá D.C.”, Bogotá- Colombia, la muestra realizada fue con 120 personas, con el instrumento de encuesta llamada Investigación a Superetes, donde llega a las siguientes conclusiones:
 - Las conclusiones a las que se llegaron fue que, el Superete Marión es un establecimiento con tradición; desde hace 20 años está ubicado en el sector de Villa del Prado al noroccidente de la ciudad de Bogotá D.C.; lo cual ha permitido lograr un posicionamiento en la mente del consumidor y una fidelidad por parte de él; es un superete que basa su estrategia de mercadeo en la tradición; pues considera que le ha dado resultados y no ve la necesidad de modificarla. Sin embargo, luego del análisis realizado es necesario innovar y manejar nuevas estrategias de mercadeo que le permita atraer nuevos clientes; aprovechando el hecho de que frente a la competencia el Superete Marión es el segundo superete en el Sector de Villa del Prado con mayor afluencia de público como se vio reflejado en las encuestas y el segundo en cuanto a su posición competitiva, de acuerdo a las variables del merchandising visual; lo que permitiría en momento dado llegar hacer el número uno si se centra en reforzar sus fortalezas.
- Seredi, Noelia Soledad. (2006), “El punto de venta en sí como factor determinante de la decisión de compra del consumidor”, Buenos Aires-Argentina, la muestra realizada fue con 50 personas, con el

instrumento de encuesta llamada, el punto de venta como herramienta de merchandising, donde llega a las siguientes conclusiones:

- Encontramos varios factores que componen al merchandising, que pueden influir en la decisión de compra del consumidor, ya sean estos psicológicos o no. Encontramos el precio, el packaging, las promociones, la ubicación en góndola, de los productos, el punto de venta en si incluyendo todos los puntos al cual este se refiere. Al analizar cada uno de los ejemplos se puede decir que el factor condicionante que lleva a la compra, en principio varía según el punto de venta y lo que se ofrece. Coto es el punto de venta en sí, en primer lugar y la gran variedad de productos ofreciendo la posibilidad al consumidor de comprar todo lo que necesita en un mismo lugar, debido a varios factores.
- María José Ramírez & Miguel Mendoza (2007), “las vitrinas de las tiendas de indumentaria como factor clave para generar ventas”. Chile, el instrumento utilizado fue la encuesta, donde llega a las siguientes conclusiones:
- Cuando decidimos ir de compras, lo hacemos en nuestro tiempo libre y las marcas deben estar conscientes del valor de ese tiempo. Al ser ese un espacio tan valioso, el consumidor ya no sólo se conforma con objetos bien ordenados y dispuestos en una vitrina, quiere que le propongan un mundo mágico. Las vitrinas ya no venden objetos con determinadas características, sino que ofrecen formas y estilos de vidas.
 - Las tiendas deben vender sus productos mediante un complejo juego de seducción, que no ha sido incorporado por la mayoría de las marcas de vestuario emergentes en Chile. Las vitrinas de dichas marcas sólo apelan a las clásicas ofertas, a exhibir productos, o elementos exclusivos que en aquella tienda se pueden encontrar, pero no se han preocupado de lo fundamental;

de transportar al consumidor a otro mundo, ese mundo mágico al que espera llegar.

2.1.2 Antecedente nacional

- Jackelyn Del Rocío Yanqui De Los Santos (2009), “Diseño de un modelo de gestión de espacio aplicado a la categoría de una cadena de supermercados de la ciudad de Lima.”, Perú, la muestra realizada fue con empresas y negocios al azar, con el instrumento de encuestas, donde llega a las siguientes conclusiones:
 - El determinar el espacio óptimo significa considerar un costo de oportunidad en las negociaciones con los proveedores porque permite conocer cuánto es el espacio que se debe de asignar a cada sección, categoría, familia, subfamilia y producto; de tal manera de maximizar las utilidades de la empresa, lo cual mejorará el resultado de las negociaciones y permitirá optimizar el espacio y, también, mejorar la capacidad de negociación con los proveedores que se traduce en beneficio para la empresa.

2.1.3 Antecedente regional

A nivel regional todavía no se ha encontrado una tesis similar, por lo tanto este trabajo será por el momento el primero en el tema, el cual desarrolle las variables antes mencionas.

2.1.4 Antecedente local

A nivel local todavía no se ha encontrado una tesis similar, por lo tanto este trabajo será por el momento el primero en el tema, el cual desarrolle las variables antes mencionas.

2.2 Marco Teórico

2.2.1 El merchandising

Sobre el merchandising se tiene innumerables conceptos, por ejemplo:

Es un conjunto de estudios y técnicas de aplicación puestos en práctica, de forma separada o conjunta, por distribuidores y

fabricantes con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de los productos, mediante una aportación permanente del producto a las necesidades del mercado y mediante la presentación apropiada de las mercancías.

El merchandising incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento. Los objetivos básicos del merchandising son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra. (Palomares, 2001, pág. 56)

Asimismo, se considera que, “el merchandising es un tipo de lenguaje que trata de que el cliente y el producto se comuniquen y haya una interacción rápida” (Vigaray, 2004).

Otra definición es la siguiente:

Conjunto de técnicas de presentación y gestión de productos así como de animación del punto de venta que permiten su rentabilización asegurando un surtido adaptado permanentemente a las necesidades de la demanda maximizando la rotación de los productos y facilitando la compra a los clientes potenciales del establecimiento. (Talava & et al., 1997, pág. 514)

También se considera que el merchandising, “es el arte de la colocación del producto en la tienda para que se venda por sí mismo”. (Rabbasa, 1987, pág. 66)

El merchandising es una mezcla de estrategias de distribución para poder generar rotación de productos. (Pinzón, 2000)

El merchandising es definido también como:

Un conjunto de técnicas basada, principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante un tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad

más conveniente. (Diez de Catro, Landa, & Navarro, 2006, pág. 52)

Un análisis más amplio del merchandising lo hace Santesmases, detallando lo siguiente:

El detallista puede desarrollar una amplia variedad de acciones de marketing utilizando los cuatro instrumentos básicos: el producto, el precio, la distribución y la promoción.

Conviene hacer referencia a aquellas acciones de marketing que caracterizan la actuación comercial del detallista y que desarrolla él de forma exclusiva. Estas acciones se concretan en las siguientes:

- Localización de la tienda.
- Características e instalaciones de la tienda.
- Rótulos y señalizaciones.
- Escaparates.
- Ambientación de la tienda (iluminación, decoración, música, videos, etc.).
- Creación y mejora del surtido.
- Disposición y presentación de los artículos.
- Promoción de ventas dentro de la tienda.

Se estima que hay cinco factores que han contribuido de un modo especial al desarrollo y aplicación efectiva del merchandising en el punto de venta:

- La aparición de las grandes superficies de venta.
- El sistema de autoservicio.
- La exigencia de grandes inversiones que requieren una gestión efectiva para rentabilizarlas.
- El aumento de la competencia.
- El aumento del consumo. (Santesmases, 2012, págs. 576-577).

2.2.1.1 Funciones del merchandising

Las funciones que realiza el merchandising son:

- Mantener buenas relaciones y colaboraciones con los fabricantes.
- Gestionar adecuadamente el surtido para satisfacer a la clientela clave.
- Aumentar la rotación de cada uno de los productos y la rentabilidad del punto de venta.
- Diseño de la arquitectura externa e interna del establecimiento.
- Crear un ambiente propicio para provocar ventas por impulso.
- Mantener buenas relaciones y colaboraciones con los distribuidores.
- Supervisar la óptima exhibición de los productos en el punto de venta.
- Diseño de los expositores y publicidad en el punto de venta.
- Diseño del empaque de los productos para hacerlos más atractivos y persuasivos. (Palomares, 2001, pág. 57)

2.2.1.2 Fases del merchandising

Para el merchandising es necesario realizar tres etapas fundamentales:

- Etapa de preparación, la cual es la etapa de recopilación de información y planificación sobre la mercancía y clientela que se tenga, se tiene que tener en cuenta el tipo de producto que se ofrece.
- Etapa de realización, en esta etapa es donde se tiene muy en cuenta la presentación ya sea del local y de los productos que están en el establecimiento; la publicidad es un aspecto fundamental porque es una fuente atrayente hacia el cliente y claro también se tiene que

tener en cuenta la ambientación del local, donde se debe incorporar elementos que destaquen.

- Etapa de seguimiento, constituye la fase de cierre, aquí se tiene en cuenta los gastos e ingresos que se obtuvo, hay verificación de objetivos cumplidos o incumplidos; hay análisis de resultados y finalmente se analiza también el sobrante que son los productos que no se han podido vender. (Bastos, 2006)

2.2.1.3 Dimensiones del merchandising

El merchandising actual se configura bajo 3 dimensiones de la siguiente manera:

- **Merchandising de presentación:** que consiste en la exhibición apropiada de los productos, determinando su lugar de ubicación en el lineal, según la categoría de productos, familia y subfamilia de que se trate, con el fin de optimizar la circulación de la clientela en el punto de venta. Se intenta que los consumidores visiten el mayor número de estanterías posible, planificando los circuitos que estos deben seguir, facilitando sus compras al realzar los productos más rentables, ayudando a la apreciación de las familias y subfamilias que componen el surtido, con una adecuada señalización, iluminación y ordenación de los productos, yuxtaponiéndolos de forma apropiada material y psicológicamente, para que no se produzcan dudas en su localización por el consumidor, evitando así que renuncie a su compra.
- **Merchandising de seducción:** trata de convertir el acto de la compra en una actividad de ocio, convirtiendo el punto de venta en una <<tienda espectáculo>> a través de técnicas de animación (degustaciones, promociones, colocaciones especiales, estímulos publicitarios y audiovisuales) y creando una atmósfera especial en el establecimiento a través de la decoración, mobiliario,

iluminación, etc., para promover la imagen del propio distribuidor.

- **Merchandising de gestión:** su objetivo es rentabilizar el punto de venta, determinando el tamaño del lineal, el desglose en diferentes familias, el número de referencias, marcas y caras (facings) del producto expuesto que resulten óptimos por cada categoría de productos para asegurar una oferta permanente sean cuales sean las variaciones de la demanda. (Talava & et al., 1997, pág. 515)

2.2.1.4 Disposición y concepción establecimiento

El establecimiento, es uno de los atractivos principales, por lo que, se manifiesta lo siguiente:

El detallista debe repartir el espacio disponible entre las distintas secciones y decidir su ubicación óptima, de manera que ese facilite la circulación de los clientes dentro del establecimiento, evitando la formación de cuellos de botella (...) y la aparición de pasillos estrechos difícilmente transitables.

Generalmente, se suele admitir la existencia de dos zonas triangulares dentro del establecimiento claramente diferenciables según las corrientes de circulación de la clientela: la zona caliente de circulación natural y la zona fría que será necesario incentivar a través de puntos calientes para que los consumidores circulen por ella (...) desplazándose el comprador hacia el fondo del establecimiento y prestando atención a las secciones que se encuentran a su derecha. (Talava & et al., 1997, pág. 515)

2.2.1.5 La arquitectura del establecimiento comercial

La arquitectura del establecimiento se divide de dos formas:

- La arquitectura externa del establecimiento. La arquitectura del establecimiento aunque no se crea es un impulsor de compra porque muestra como es el lugar por dentro, es la parte que llama la atención del cliente para que éste pueda entrar, además de que es un diferenciador de la competencia.
- La arquitectura interna del establecimiento. La arquitectura del interior consiste en tener ordenado los productos de una manera lógica en el cual los clientes puedan dar un recorrido por el establecimiento de manera inconsciente y tengan mayor incremento de ventas. (Palomares, 2001)

2.2.1.6 Animación del punto de venta

La animación del punto de venta es una de los atractivos que más cautivan a la gente y se clasifica en:

El comportamiento de compra de los clientes del establecimiento se ve influido por el ambiente y la atmósfera que en él se repita. La animación del punto de venta puede ser realizada a través de cuatro medios:

- Medios Físicos a través de formas masivas de presentación como cabeceras de góndola, islas, pilas de productos, contenedores desordenados. Utilización de publicidad en sus diferentes formas: publicidad en el lugar de venta con exhibidores, displays, embalajes presentadores, carteles (colgantes, mástiles, indicadores de venta) y publicidad directa mediante la utilización de catálogos, folletos y desplegados.

- Medios psicológicos: promociones y colocación repetida del producto.
- Medios de estímulos: audiovisuales que captan la atención del cliente (...).
- Medios personales: animadores en el punto de venta (personajes de ficción, azafatas, demostradores del producto). (Talava & et al., 1997, págs. 516-517)

Siempre es adecuado dar un toque original al lugar de venta por lo que “la música ambiental es también un factor que se ha comprobado que influye en el comportamiento de compra de la tienda”. (Santesmases, 2012, pág. 578)

2.2.1.7 Elección del surtido y presentación de los artículos

La presentación correcta de los artículos o productos que se van a exhibir se da de la siguiente manera:

El surtido o conjunto de artículos expuestos a la venta debe adaptarse a las características de la clientela del establecimiento (...).

Una vez elegido el surtido que va ofrecerse, es preciso determinar el modo de presentación óptimo de los productos. Para ello, se ha de estudiar la disposición del mobiliario dentro de la sala de ventas, compuesto por góndolas o estanterías y los medios físicos de animación ya explicados. Otro de los aspectos a considerar es la disposición de los productos en la estantería, que permite dos **tipos de presentación del lineal**: la presentación horizontal que consiste en colocar toda una familia de productos en el mismo nivel de lineal, mientras que la presentación vertical es aquella en que todas las familias de productos están colocadas en todos los niveles de la góndola. La presentación vertical ofrece mayores ventajas que la horizontal pues frena el paso de los

clientes, concentra su atención, permitiéndoles estudiar mejor todo el surtido favoreciendo la compra por impulso, y coloca las referencias de cada familia de productos de máxima rentabilidad y con alta rotación en el nivel más rentable, o bien en los niveles menos favorables productos gancho de bajo precio, seguros de que el consumidor los buscará allí donde estén. (Talava & et al., 1997, págs. 517-518)

Otra apreciación sobre los estantes:

En cuanto a la disposición de las estanterías y góndolas, alguna de las formas posibles son las siguientes: a) disposición libre, que consiste en poner góndolas de distintos tipos, repartidas de modo irregular, creando ambiente de distintas tiendas; b) disposición en la parrilla, que consiste en poner las estanterías en forma rectilínea o de rejilla, ofreciendo una presentación uniforme de espacio de venta; c) disposición en espiga, en el que las estanterías se sitúan oblicuamente, de modo que fuercen un determinado recorrido, y d) disposición sesgada, que es una combinación de las dos anteriores. Dentro de la góndola, es también importante la disposición vertical que ocupan los productos (a nivel de los ojos) mayor es la probabilidad de que sea comprado. Asimismo, la disposición horizontal de los productos influye en la posibilidad d compra. Las marcas situadas en la cabecera o principio de la góndola suelen ser adquiridas en mayor proporción

La gestión del espacio de las estanterías (se suele denominarse “gestión del lineal”) es cada vez más importante para obtener una buena rotación y rentabilidad de los productos expuestos.

La señalización exterior de la tienda, los rótulos de la fachada y los escaparates son para atraer al comprador.

Dentro de la tienda, el ambiente que se crea con iluminación, el mobiliario, la limpieza, la temperatura, los olores y los colores puede afectar a las actitudes y comportamientos del consumidor (Santesmases, 2012, pág. 577)

2.2.1.8 Decisión sobre el surtido de productos y servicios

Los vendedores o detallistas tienen que tener mucho cuidado con el surtido de productos que ofrecen a sus clientes, porque de acuerdo a eso podrán ofrecer variedad y atraer a más personas que adquieran lo que ofrecen, es por eso que diferentes autores mencionan estos temas y algunos lo tratan ampliamente.

El siguiente autor explica cómo es la decisión sobre el surtido de productos y servicios:

Los detallistas deben tomar decisiones sobre tres importantes variables del producto: surtido de productos, mezcla de servicios y ambiente de la tienda.

El surtido de productos del detallista debe diferenciarlo y al mismo tiempo coincidir con las expectativas de los compradores meta (...).

La mezcla de servicios también puede ayudar a distinguir a un detallista de otro (...), el ambiente de la tienda es otro elemento del arsenal de productos del detallista. Cada tienda tiene una organización física para hacer que desplazarse en su interior sea fácil o difícil. Cada tienda tiene una "sensación"; una tienda está desordenada, otra es encantadora, una tercera es elegante, y una cuarta es sombría. La tienda debe tener un ambiente planificado de manera congruente

con su mercado meta y que incite a los clientes a comprar.

- Decisión sobre precio, la política de precios de un detallista debe considerar su posicionamiento, en el mercado meta, el surtido de productos y servicios, y la competencia. (...) los detallistas también deben decidir la medida en que usarán las ofertas y otras promociones de precio.
- Decisión sobre promoción, los detallistas usan herramientas de promoción acostumbradas – publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas, y marketing directo (...).
- Decisión sobre la plaza, los detallistas a menudo citan tres factores críticos para lograr el éxito: ¡ubicación, ubicación, y ubicación! Es muy importante que el detallista seleccione ubicaciones accesibles para el mercado meta en áreas congruentes con el posicionamiento de la empresa. (Kotler & Armstrong, 2008, págs. 342-345)

Para otros autores las decisiones se toman en algunos aspectos más como son:

- a. **Surtido de productos**, que debe diferenciar al establecimiento, y a la vez, coincidir con las expectativas del público.
- b. **Combinación de servicios**, como pueden ser la invitación a preguntar regularmente a los vendedores, clases para aprender a utilizar un producto u ofrecer una tarjeta de crédito de la tienda.
- c. **Ambiente de la tienda**, que puede hacer desplazarse por su interior de forma sencilla o difícil, ofrece una impresión y una imagen única del establecimiento

(desorden, tranquilidad, elegancia), e incluso incita a la experiencia en la tienda (pruebas de productos, ambientes reales, escaparates sorprendentes, etc.). Todo ello debe ir acorde al público objetivo e incitar a los clientes a comprar, diferenciando al establecimiento de sus competidores.

- d. **Decisión sobre el precio**, la política de precios de un detallista debe tener en cuenta su posicionamiento, el público objetivo, el surtido de productos y servicios y la competencia (...), tienen que decidir cómo utilizarán las ofertas y las promociones de precio; mientras que algunas no las usan nunca, si no que compiten en calidad de producto y servicios.
- e. **Decisión sobre la comunicación**, los detallistas utilizan las herramientas de comunicación (publicidad, ventas, promociones, relaciones públicas, y marketing directo) para llegar a los consumidores.
- f. **Decisión sobre la ubicación**, uno de los factores más importantes para el éxito de un establecimiento es la ubicación, que debe ser accesible para el público objetivo y debe situarse en una adecuada para el posicionamiento de la empresa. (Armstrong, Kotler, Harker, & Brennan, 2011, pág. 280).

2.2.1.9 Accesibilidad psicológica

Los autores, manifiestan que para cautivar al cliente es necesario jugar con su psicología porque “el grado en que el diseño extremo externo de punto de venta- invita-entrar al interior del establecimiento. Viene determinado por la conjunción de factores tales como ubicación, los rótulos, los escaparates, la fachada, la publicidad exterior”. (Diez de Catro, Landa, & Navarro, 2006, pág. 96)

2.2.1.10 La psicología básica de los colores

Algunos autores manifiestan respecto a la psicología de colores:

Las diferentes culturas y sociedades perciben el color de manera distinta y le otorgan valores diferentes (...) el color es de suma importancia para la entidad, sirve de marco de referencia para reconocimiento de marca, porque se queda grabado en la memoria. El color y la forma son los que sirven para desencadenar el mensaje de la organización. Se busca parcializar al público con la adecuada mezcla.

Entonces, de los párrafos anteriores se puede decir que, el color de cada producto no se aplica solo porque sí, se tiene que conocer las preferencias de los consumidores, su cultura, y cuanto está posicionada la marca del producto y cuánta publicidad se hizo anteriormente, y que se hace actualmente para recordar el producto y el lugar que lo compró. (Valera, Valle, Rodríguez, & Ruiz, 2012)

Otro autor explica el mismo tema y manifiesta:

La mayoría de los consumidores recuerdan un producto por su envase más que por su nombre comercial o por su marca. El color del envase atrae la mirada del comprador y hace que el envase sea perfectamente reconocible, generando sentimientos y sugiriendo acciones. De ahí la importancia que tiene lo visual para el marketing de productos de gran consumo. (Soret, 2002, págs. 172-173)

2.2.1.11 Identificación y descripción de los compradores

Los compradores tienen “las características como la familia, la edad, los ingresos, la localización geográfica, el sexo y la profesión suelen ser útiles para identificar a los

compradores en los mercados de consumo”. (Cravens & Nigel, 2007, pág. 128)

2.2.1.12 Cómo eligen los compradores

Los compradores tienen una elección especial al momento de adquirir un producto determinado:

A menudo, la simple descripción de los compradores no ofrece suficiente información para tomar decisiones sobre posicionamiento y consumidores objetivo. También tenemos que averiguar por qué se compran los productos y las marcas concretas. Para analizar cómo deciden los consumidores de lo que van a comprar, es útil analizar cómo se mueven por la secuencia de pasos que lleva a la toma de la decisión de comprar determinada marca. Los compradores suelen seguir un proceso de toma de decisión.

Parten del reconocimiento de una necesidad (reconocimiento del problema); a continuación buscan información; después identifican y evalúan los productos alternativos; y finalmente compran una marca. (Cravens & Nigel, 2007, pág. 128)

2.2.1.13 Proceso de toma de decisiones del consumidor

El proceso de toma de decisiones del consumidor es:

Consumidor:

Un autor muestra qué, el término “Consumidor” se emplea para describir dos tipos de consumo:

- Consumidores personales: compran productos para usarlos de inmediato.
- Consumidores organizacionales: son entidades u organizaciones que adquieren productos para el funcionamiento de su empresa.

Aquí el autor muestra los niveles específicos para el proceso de toma de decisiones del consumidor son:

Resolución extensiva de problemas:

- En este nivel el consumidor necesita un gran volumen de información para establecer un conjunto de criterios que le permitan juzgar las marcas específicas y cierta información acerca de cada una de las marcas que va a considerar.

Resolución limitada de problemas:

- Los consumidores ya han establecido los criterios básicos bajo los cuales evaluarán la categoría de productos en cuestión y las diferentes marcas incluidas en ella; sin embargo, no define por completo sus preferencias en cuanto a un grupo específico de marcas.
- Comportamiento de respuesta rutinario, los consumidores cuentan con cierta experiencia en la categoría de productos de su interés y cuentan con un conjunto de criterios establecidos para evaluar las marcas de cuestión; es decir, implica poca necesidad de buscar información adicional a la hora de tomar una decisión. (Schiffman, 2001, págs. 338-339)

2.2.1.14 Venta detallista

La venta detallista (también denominada minorista) abarca todas las actividades que intervienen de forma directa en la venta de bienes y servicios a los consumidores finales para su uso personal.

Tipos de detallistas: (...) son de todo tipo y tamaño, y siguen surgiendo nuevas variedades.

- **Cantidad de servicios.** Cuando los productos son distintos, se requiere una cantidad de servicios diferente, y las preferencias de los clientes pueden variar.
 - Autoservicio, se dirigen a clientes que están dispuestos a encontrar, comparar y seleccionar ellos mismos los productos con el fin de ahorrar dinero.
 - Servicio limitado, se ofrece más ayuda a los compradores porque los clientes necesitan información para adquirir algunos artículos.
 - Servicio completo, suelen ser tiendas de especialidad o grandes almacenes con departamentos individuales donde existen vendedores especialistas.

- **Línea de productos.** Los detallistas también se pueden clasificar según su longitud y la amplitud del surtido de sus productos:
 - Las tiendas de especialidad, trabajan con líneas concretas de productos con un gran surtido dentro de cada línea.
 - Los grandes almacenes, comercializan una amplia variedad de línea de productos con el fin

de competir de forma más eficaz. (...) desarrollo de marcas propias y de tiendas de diseñador.

- Los supermercados, son uno de los tipos de establecimientos más visitados. En este caso se trata de tiendas de autoservicio grandes, con costes y márgenes bajos y un volumen de ventas alto.
 - Las tiendas de conveniencia, son pequeños establecimientos que trabajan una línea limitada de productos de uso habitual que tiene una alta rotación.
 - Las grandes superficies, son mucho más extensas que los supermercados y ofrecen un amplio surtido de productos de alimentación y no alimentación.
 - Por último, detallistas de servicios, incluyen hoteles, bancos, líneas aéreas, universidades, hospitales, cines, restaurantes, talleres de reparación etc.
- **Precios que cobran.** (...), la mayor parte ofrece productos de precios y calidad normales, pero otros ofrecen una mejor calidad a precios más altos, o lo contrario, un precio rebajado con productos inferiores. (Armstrong, Kotler, Harker, & Brennan, 2011, págs. 273-275)

2.2.2 Plan estratégico de marketing

2.2.2.1 El marketing en la era actual

El autor explica sobre la evolución del marketing:

En pleno tercer milenio el entorno competitivo ha cambiado en forma acelerada a los mercados. Los clientes no son lo que eran antes. (...).

Los canales de distribución han cambiado y la comunicación empresarial utiliza una tecnología sofisticada, como en el caso del internet, las ventas automatizadas, la telefonía móvil y otras herramientas (...), las organizaciones deben saber que la competencia viene de cualquier lado y se debe estar lo suficientemente preparado, ya que si bien el mercado global brinda oportunidades (...) el caso de un consumidor cada vez más exigente y ávido por la innovación. (Vildósola, 2009, pág. 21)

2.2.2.2 El marketing, ciencia simbólica

El marketing es una ciencia simbólica por las siguientes razones:

El marketing es un proceso que se da para poder identificar las necesidades de los clientes usuales y potenciales, para poder ofrecer una demanda adecuada de un producto o de varios, con un esquema determinado para un segmento determinado.

La función del marketing en la conducción empresarial es la función de “escuchar” y comprender al otro por sobre todas las demás tareas gerenciales. En esa función se hacen ostensiblemente visibles dos decisores “otros”, que intervienen prioritariamente en la decisión: los competidores y los consumidores.

Los competidores también dependen de “otros”: los consumidores, y estos, a su vez, de los “otros” en quienes se espejan en cada vínculo. El decididor de marketing debe tomar sus decisiones entre múltiples espejos constituidos por “otros”.

El marketing visto desde una lente científica externa al marketing mismo se preocupa del pensamiento de los gerentes y empresarios acerca de

los pensamientos de consumidores y competidores. Su núcleo es entonces, esa interrelación de “pensamientos” entre oferta y demanda. (Wilensky, 2006, págs. 152-154)

Otro autor el concepto que utiliza es:

El marketing es un proceso donde puede generar, entregar y comunicar valor a los clientes o consumidores respecto a un producto, donde se establece una relación entre el vendedor y los mencionados; donde ambos obtienen beneficios, para lo cual es necesario conocer las necesidades de un conjunto determinado de personas llamado también segmentos. (Vildósola, 2009)

Finalmente, otro concepto del marketing es:

Es la administración de relaciones perdurables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción (...). En el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrecen mayor valor, les asigna precios apropiados, y los distribuye y promueve de manera eficaz, esos productos se venderán muy fácilmente (...), marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 5)

2.2.2.3 Importancia del Marketing

La importancia del marketing se basa en “una empresa del tamaño que sea de una u otra forma satisface necesidades, éxito económico y, porque no decirlo,

talentoso, principalmente de su gente de marketing en beneficio exclusivo de sus clientes actuales, potenciales; lograr la satisfacción y posterior fidelización”. (Vildósola, 2009, pág. 25)

2.2.2.4 Funciones de una gerencia de Marketing

Las funciones del marketing en general lo menciona el siguiente autor:

Hoy en día la gerencia de marketing cumple un objetivo fundamental por ser la portadora de un cambio de filosofía o mentalidad empresarial que debe pasar de concentrarse en el producto a estar concentrada en el cliente.

¿Cuáles son estas funciones? Desarrollar e implementar estrategias y planes que le permitan su crecimiento a largo plazo. Deberá contar con la infraestructura humana y logística que le permita prever los cambios en los entornos para lo cual deberá estar lo suficientemente informada de lo que ocurre tanto en el nivel interno como el externo.(...) se basará en proporcionar una oferta que realmente sea diferente en todos sus aspectos en relación a la de los competidores. La comunicación escogida será la que impacte de una manera eficaz en el grupo objetivo. (Vildósola, 2009, pág. 26)

2.2.2.5 Definiciones de estrategia en el marketing

“Las estrategias son las que ayudan a ver panoramas más simples dentro de una empresa respecto a un problema que se pueda encontrar”. (Soret, 2002, pág. 13)

Una estrategia de marketing se aplica para, “lograr procesos considerables para identificar los negocios orientados al mercado, comprender qué es lo que hacen y medir sus consecuencias que tiene para los resultados

finales su orientación al mercado”. (Cravens & Nigel, 2007, pág. 29)

Las estrategias del marketing pueden ser diversas, ayudan a enfocar a un mercado meta, al cual se puede conquistar con éstas, pero cada una se aplica a problemas o necesidades diferentes, cada estrategia se aplica en un lugar determinado o para un producto determinado no siempre sirve para aplicarlo para otro producto similar, ya que, puede fallar.

Las decisiones estratégicas se definen por la necesidad continua de explorar nuevas soluciones ante circunstancias complejas, cambiantes e incluso ignoradas a través de la “inducción”. (Wilensky, 2006, pág. 162)

2.2.2.6 Los instrumentos de la comunicación del marketing

Se puede mencionar dos instrumentos principales de comunicación del marketing:

- Venta personal. Ésta es comunicación de persona a persona, que sirve para el vendedor informe e ilustre a los posibles clientes y para que trate de influir en los procesos de compra.
- Publicidad. La publicidad es una comunicación no personal, sufragada por un patrocinador identificado y que implica una comunicación masiva.

La comunicación del marketing es una de las formas fundamentales para llamar la atención al público efectivo y potencial, además hace que el producto lo relacione con el mensaje que se está promocionando, generalmente se usa la marca y slogans que sean muy atractivos y llamativos de acuerdo al segmento que está apuntando el producto. (Hoffman, 2007, pág. 431)

2.2.2.7 ¿Dónde se aplica la disciplina del marketing?

La disciplina de marketing se aplica en:

- Productos: (...) los productos que la empresa oferta al mercado. En el mundo circulan millones de productos de diferentes categorías: frescos, enlatados, productos simples y complejos de diferentes marcas. Todos ellos son parte de la nueva economía.
- Servicios: estos intangibles dominan el mundo y mueven la economía de los países (...), planeación, ejecución y control minucioso de sus estrategias en el nivel correspondiente.
- Experiencias: (...). De alguna manera nuestro país ha comercializado estas experiencias a través de las comunicaciones y servicios que se les brinda a la persona que visitan este lugar. El marketing de sitios o lugares es característico del sector turístico del mundo.
- Organizaciones: (...). La Organización Mundial de la Salud, el trabajo de estas organizaciones en el mundo es la de crear una imagen pública de prestigio y para obtener de alguna forma fondos para ayudas.
- Personas: (...). Una herramienta necesaria para muchas personas que se consideran “bienes públicos”, como es el caso de artistas, músicos, escritores, deportistas, etc., cada una de estas personas puede diseñar su “marca”.
- Ideas: apela mucho las emociones y trata de lograr cambios importantes en una audiencia determinada. Este es el caso de algunas empresas en la categoría de cervezas que expresan en su mensaje lo siguiente “si bebes no manejes”, en el caso de las compañías de tabaco que dicen “fumar puede ser dañino para la salud”. (Vildósola, 2009, págs. 27-28)

2.2.2.8 Relaciones de estrategias empresariales y de marketing

Las relaciones entre la estrategia empresarial y la estrategia de marketing pueden ser según los autores:

Es esencial comprender con el propósito empresarial, el alcance, los objetivos, las capacidades y la estrategia para diseñar y poner en marcha estrategias de marketing coherentes con el plan de acción de la corporación y la unidad de negocio.

Las responsabilidades sobre la estrategia empresarial del principal responsable de marketing incluyen: 1) participar en la formulación de la estrategia, y 2) desarrollar estrategias de marketing consistentes con las prioridades de la estrategia empresarial, e integradas con otras estrategias funcionales.

El marketing estratégico proporciona la pericia necesaria para hacer un seguimiento del entorno, para decidir a qué grupos de consumidores se va a atender, para guiar las especificaciones de los productos y para elegir ante qué competidores se va a posicionar. (Cravens & Nigel, 2007, págs. 28-30)

2.2.2.9 Preparación del plan estratégico de mercadotecnia

Secuencia de pasos lógicos que se aplican para lograr uno o más objetivos. Un plan estratégico, es "la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica". (McCarthy, n.d., pág. 56)

Teniendo un concepto claro de que es un plan estratégico el autor manifiesta:

El plan estratégico de mercadotecnia es un documento escrito, de largo y mediano plazo que abarca toda la función de la mercadotecnia. Se

relaciona con los objetivos globales de la mercadotecnia y la manera de alcanzar dichos objetivos. Los formatos de planes estratégicos de mercadotecnia varían según el tipo de organización. (Eyssautier, 1995, pág. 285)

El plan de marketing es un documento escrito en el que de una forma estructurada se definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se van a acometer para alcanzarlos en el plazo previsto. Utilizando un símil cinematográfico, el plan de marketing es el guión de la película, pues permite saber qué es lo que tiene que hacer y decir cada actor (personal del departamento de marketing) en cada momento. (Universidad de Extremadura, 2005)

2.2.2.10 Plan estratégico de mercadotecnia

Hay muchas partes importantes dentro del plan estratégico pero ahora se tomará en consideración cuatro aspectos:

- a. Análisis de la situación
- b. Objetivos mercadológicos
- c. Estrategias de la mezcla mercadológica
- d. Control del plan (Eyssautier, 1995, pág. 286)

a. Análisis de la situación

El análisis de la situación es de la siguiente manera:

La formulación de la estrategia debe partir de la definición de qué es la propia empresa y de cuál es su producto- mercado. La definición del negocio llevará a la fijación de metas preliminares y restricciones. A continuación, debe procederse a un **análisis externo** del entorno, competencia, mercado, intermediarios y

suministradores así como un **análisis interno** de los recursos y capacidades.

- Definición de la empresa y del mercado producto: el punto de partida de la formulación de la estrategia es la definición de la propia empresa, del producto que vende o del servicio que presta y el mercado al que sirve.
- Análisis del mercado: las necesidades, los deseos y la capacidad de compra son los factores que configuran un mercado.
- Análisis del entorno: el seguimiento y estudio del entorno es, en primer lugar, la actividad de procesar la información sobre los cambios que se producen en el mismo.
Analizar si los cambios en el entorno constituyen amenazas u oportunidades.
- Análisis de la competencia y el sector.
- Análisis interno de los recursos y capacidades: el análisis de los recursos y capacidades de la propia empresa debe considerar una gran diversidad de factores relativos a aspectos de producción, marketing, financiación y generales de la organización. (Santesmases, 2012)

Otro autor toma los siguientes puntos en el análisis de la situación:

El sistema de información de marketing: para poder llevar a cabo de modo efectivo el análisis de la situación, la empresa requiere un sistema de información que esté integrado con la estrategia.

El análisis de la situación se realizará regularmente, una vez puesta en marcha la estrategia, para evaluar el rendimiento de la misma e identificar cambios necesarios de la misma.

- **Visión del mercado, estructura y análisis.** Hay que definir los mercados, de forma que se puedan analizar la competencia y los compradores. Para que exista un mercado debe haber: 1) personas con necesidades y deseos concretos, y uno o más productos que puedan satisfacer las necesidades de los compradores y 2) compradores dispuestos y capaces de comprar un producto para satisfacer sus necesidades y deseos.
- **Segmentación de mercados.** Se fija en la naturaleza y el grado de diversidad de las necesidades y deseos de los compradores de un mercado. ofrece una oportunidad a la organización para centrar sus capacidades empresariales en los requisitos de uno o más grupos de compradores. El objetivo de la segmentación consiste en analizar las diferencias de las necesidades y deseos, y en identificar los segmentos (subgrupos) dentro del mercado de nuestro interés.
- **Aprendizaje continuo sobre los mercados.** Una de las grandes realidades de conseguir el éxito empresarial hoy en día es la necesidad de comprender los mercados y la competencia. Hacerse una idea de lo que está ocurriendo y de lo que es probable que ocurra en el futuro se hace más complejo por las amenazas competitivas que pueda existir más allá de los tradicionales límites de una industria.
- **Diseño de las estrategias al mercado.** Identifica oportunidades del mercado, define segmentos del mercado, avalúa la competencia y valora las fortalezas y debilidades de la organización. La información que permite hacerse una idea del mercado desempeña un papel clave para el diseño

de la estrategia de marketing, que incluye definir el mercado objetivo.

- **Definición de mercados objetivo y posicionamiento estratégico.** Consiste en seleccionar a las personas (u organizaciones) a quiénes la dirección quiere atender en el mercado de productos. Cuando las necesidades y deseos de los compradores varían, el mercado objetivo suele ser uno más segmentos del mercado de productos. Una vez identificados los segmentos y definida su importancia relativa para la empresa, se selecciona la estrategia de definición. (Cravens & Nigel, 2007, págs. 30-32)

Para la selección de las estrategias es necesario analizar el FODA:

- Las amenazas: aquellos factores que influyen o pueden influir negativamente en la competitividad futura del objeto de análisis y en la consecución de los objetivos que establezcamos.
- Las oportunidades: aquellos factores del entorno que influyen o pueden influir positivamente en la competitividad futura del objeto de análisis y en la consecución de los objetivos que establezcamos.
- Las debilidades: aquellas características del objeto de análisis que afectan o pueden afectar negativamente a su competitividad futura.
- Las fortalezas: aquellas características del objeto de análisis que afectan o pueden afectar positivamente a su competitividad futura. (Universidad de Extremadura, 2005).

b. Objetivos mercadológicos

“Los objetivos de una empresa se pueden definir como los fines hacia los cuales se dirigen sus actividades.

Estos pueden ser de tipo general o específicos". (Mayorga & Araujo, 2000, pág. 30)

Otro autor opina sobre los objetivos mercadológicos y manifiesta:

Los objetivos pueden ser muy diversos y, en algunos casos opuestos, por lo que será preciso establecer prioridades y, en su caso, resolver los conflictos que se presenten (...). Cualesquiera que sean los objetivos, estos deben estar cuantificados, referirse a un tiempo y lugar determinados y ser realistas y consistentes. (Santesmases, 2012, págs. 776-777)

Otro autor manifiesta otro concepto de los objetivos:

En función del diagnóstico de la situación efectuado se fijarán los objetivos que se desean alcanzar durante el periodo de vigencia del plan de marketing. Aunque los objetivos comerciales pueden ser muy diversos, podemos enumerar los siguientes:

- a) Objetivos de venta, los cuales se pueden definir en términos de volumen de negocio (facturación o ingresos), unidades vendidas y/o cuota de mercado.
- b) Objetivos de rentabilidad comercial, relación con las ventas.
- c) Objetivos comerciales cualitativos, tales como la notoriedad de marca, la satisfacción del cliente, la percepción de la calidad, la imagen, etc. (Universidad de Extremadura, 2005, pág. 7)

c. Estrategias de la mezcla mercadológica

Estas estrategias tratarán de desarrollar ventajas competitivas en productos, mercados, recursos o

capacidades que aseguran la consecución de tales objetivos, y según Santasmases se refieren a:

- El marketing mix:
 - Producto: la diferenciación en producto puede obtenerse resaltando algún aspecto real o aparente que haga que se perciba como distinto o único con el fin de crear una situación monopolística en el mercado.
 - El precio: el precio es un instrumento que adquiere por su capacidad de generar ingresos.
 - Distribución: mediante una distribución efectiva la empresa puede lograr la diferenciación y por tanto, una ventaja competitiva. No solo se ha de considerar el número de puntos de venta disponibles, sino también su ubicación, dimensión y ambientación.
 - Promoción: mediante la promoción la empresa puede obtener también una adecuada diferenciación que le permita mantener una ventaja competitiva.

- Tipos de estrategias:

Las estrategias posibles para alcanzar los objetivos pueden ser muy diversas. Un mismo objetivo se puede conseguir a través de estrategias distintas y la misma estrategia proporciona los mismos resultados.

- Estrategia de penetración del mercado. Consiste en incrementar la participación en los mercados en los que se opera y con los productos actuales.
- Estrategia de desarrollo del mercado. Esta estrategia implica buscar nuevas aplicaciones

para el producto que capten a otros segmentos de mercado distintos de los actuales. También puede consistir en utilizar canales de distribución complementarios o en comercializar el producto en otras áreas geográficas.

- Estrategia de desarrollo del producto. La empresa puede también lanzar nuevos productos que sustituyan a los actuales o desarrollar nuevos modelos que propongan mejoras o variaciones (mayor calidad, menor precio, etc.) sobre los actuales.
- Estrategia de diversificación. Tiene lugar cuando la empresa desarrolla, de forma simultánea, nuevos productos y nuevos mercados.

d. Control del plan. Es la revisión de los pasos anteriores.

(Santesmases, 2012, págs. 766-781)

2.3 Marco conceptual

El merchandising. Consiste en tener el lugar más atractivo para vender productos.

- Merchandising de presentación. Consiste en la exhibición de los productos ordenados de la mejor manera posible.
- Merchandising de seducción. Es donde mejor se atrae a los clientes porque es aquí donde se pone a prueba las estrategias de ofertas, imágenes llamativas entre otros.
- Merchandising de gestión. Aquí se trata de que los productos estén variados y colocados en lugares estratégicos.

Plan estratégico de marketing. El plan es una secuencia de pasos, los cuales se siguen de manera ordenada, en este documento se ve la parte estratégica de la empresa.

- Análisis de la situación. Análisis de los factores internos y externos de la situación.
- Objetivos mercadológicos. Conjunto de metas para obtener rentabilidad en el mercado.
- Estrategias de la mezcla mercadológica. Marketing mix (plaza, producto, precio y promoción).
- Control del plan. Resultado del plan de marketing esperado y planteado.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Hipótesis

3.1.1 Hipótesis general

El merchandising tiene relación significativa con el plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014.

3.1.2 Hipótesis específicas

Las hipótesis específicas son las que se mencionan a continuación:

- Existe relación significativa entre el merchandising de presentación y el plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014.
- Existe una relación significativa entre el merchandising de seducción y el plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014.
- Existe una relación significativa entre el merchandising de gestión y el plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014.

3.2 Variables

Las variables que se están usando en el presente proyecto son las que se mencionan a continuación:

- Variable uno: Merchandising.
- Variable dos: Plan estratégico de marketing.

3.3 Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Variable 1: Merchandising	El merchandising incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento. Los objetivos básicos del merchandising son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra. Palomares. (2001, pág. 56)	El merchandising ayuda a que haya una mejor rotación de productos, es necesario llamar la atención del cliente con la diversificación apropiada, eso se logra con el merchandising de presentación; ahora para que el cliente se sienta atraído se aplica las promociones, eso genera adquisición de productos que quizá no se vendían en, se logra con el merchandising de seducción, y finalmente el merchandising de gestión para ubicar lugares estratégicos de donde colocar el producto.	Merchandising de presentación.	<ul style="list-style-type: none"> Exhibición apropiada de productos. Identificación del producto.
			Merchandising de seducción.	<ul style="list-style-type: none"> Promociones. Decoraciones
			Merchandising de gestión.	<ul style="list-style-type: none"> Gestión del espacio. Gestión del surtido.
Variable 2: Plan estratégico de marketing	El plan estratégico de mercadotecnia es un documento escrito, de largo y mediano plazos que abarca toda la función de la mercadotecnia. Se relaciona con los objetivos globales de la mercadotecnia. (Eyssautier, 1995, pág. 285)	El plan estratégico de marketing, ayuda a una empresa a poder posicionarse, haciendo un análisis de la situación dentro y fuera de la empresa, es ahí donde se plantea objetivos de acuerdo al giro del negocio, todo esto se logra con estrategias que por lo general son el marketing mix y una vez iniciado este plan tiene que haber un control.	Análisis de la situación	<ul style="list-style-type: none"> Externa Interna
			Objetivos mercadológicos	<ul style="list-style-type: none"> Objetivos de venta Objetivos de rentabilidad comercial Objetivos comerciales cualitativos
			Estrategias de la mezcla mercadológica	<ul style="list-style-type: none"> Producto Precio Distribución Promoción.
			Control del plan	<ul style="list-style-type: none"> Productividad del plan.

3.4 Metodología

3.4.1 Enfoque

El enfoque que se utiliza en este trabajo de investigación es cuantitativo, donde “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 4)

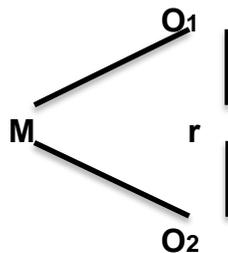
3.4.2 Tipo de estudio

El tipo de estudio del presente trabajo es de tipo no experimental ya que en la investigación no se manipula las variables, sólo se observa los fenómenos en su forma natural. (Núñez, 2007)

3.4.3 Diseño de investigación

El diseño que correspondiente a este estudio es el diseño descriptivo correlacional, teniendo en cuenta que la variable 1 influye sobre la variable 2. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)

El esquema es el siguiente:



Dónde:

M = Clientes del Minimarket Mega Corporación S.A.C.

O1 = Merchandising

O2 = Plan estratégico de marketing

r = Relación entre el merchandising y el plan estratégico de marketing.

3.5 Población y muestra

3.5.1 Población

Para la elección de la población se aplica el criterio de inclusión ya que las personas tendrán características comunes. (Núñez, 2007)

La población, objeto de estudio, está constituido por 12 460 personas de ambos sexos que en este caso tienen la característica común que son compradores o potenciales compradores de los diversos productos del Minimarket Mega Corporación S.A.C – Andahuaylas, escogidos en un mes del año 2014.

3.5.2 Muestra

La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población.

Se utilizará el muestreo probabilístico, el cual es un sub grupo de la población en el que todos los elementos de ésta tienen la misma probabilidad de ser elegidos. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, págs. 173-176)

Para la selección de la muestra se aplica la siguiente fórmula:

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

Dónde:

- n = Número de elementos de la muestra
- N = Número de elementos del universo
- p/q = Probabilidad con las que se presenta el fenómeno, si no se conoce p=0.5 y q= 0.5

- Z_2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido; siempre se opera con valor sigma 2, grado de confianza de 95% luego $Z = 1.96$
- E = Margen de error permitido (a determinar por el investigador): 0.05

$$n = \frac{12460 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(12460 - 1) * 0.5^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 384$$

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica de recolección de datos será la encuesta y el instrumento a utilizar será el cuestionario, para determinar la relación del merchandising con el plan estratégico de marketing en el Minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014.

Donde, un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir, todo esto dicho por (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 217).

Para esta investigación, el instrumento de recolección de datos (cuestionario), las preguntas se determinan en función de los indicadores, los cuales son aproximadamente dos, tres o cuatro de acuerdo a la dimensión, al igual que los contenidos se reflejan en los ítems relacionados con los indicadores.

La presentación del respectivo cuestionario está según la escala de Likert el cual es el más adecuado para este tipo de investigación; donde, es un conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir las reacciones o respuestas del sujeto en tres, cinco o siete categorías. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 245)

- La validación, se da mediante el juicio de expertos para ver si el instrumento utilizado está de acuerdo a la investigación que se está realizando. (Núñez, 2007).
- Alfa de Cronbach: es un proceso en el cual se validan si los ítems están bien planteados, para lo cual se sigue una serie de procesos para

determinar el valor mínimo aceptable que puede variar entre 0,7 a más. (Oviedo & Campo, 2005)

Confiabilidad del instrumento aplicado, la ejecución de la presente investigación requirió la aplicación de un instrumento para recoger información de los sujetos de estudio que pertenecen a la muestra de investigación. Para este efecto se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario porque su formulación estuvo en base a preguntas en forma escrita.

La redacción del cuestionario contiene treinta y ocho ítemes con alternativas debidamente cuantificadas para su procesamiento con el estadígrafo SPSS 22.

La variable Merchandising conformada por tres dimensiones: merchandising de presentación (6 ítemes), merchandising de seducción (6 ítemes), merchandising de gestión (6 ítemes). Esta variable tuvo un total de dieciocho ítemes. Las alternativas de los ítemes de la variable Merchandising tuvieron la siguiente valoración: totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), ni en desacuerdo ni en acuerdo (3), de acuerdo (4), totalmente de acuerdo (5).

Del mismo modo la variable Plan estratégico de marketing estuvo conformada por cuatro dimensiones: análisis de la situación (5 ítemes), objetivos mercadológicos (5 ítemes), estrategias de la mezcla mercadológica (5 ítemes), y control del plan (5 ítemes). Esta variable tuvo un total de veinte ítemes.

Las alternativas de los ítemes de la variable Plan estratégico de marketing tuvieron la siguiente valoración: totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), ni en desacuerdo ni en acuerdo (3), de acuerdo (4), totalmente de acuerdo (5).

Para la validación de los instrumentos se utilizó la técnica del juicio de expertos. Se distribuyó a tres profesionales, dos licenciados en Administración y un experto con grado de magister, quienes emitieron su opinión respecto a la redacción del cuestionario. De las tres opiniones se obtuvo la valoración de aceptación de dos de ellos como “excelente” y por el tercer experto como “bueno”, lo que indicó la aplicación del instrumento a las unidades de estudio.

Además, la confiabilidad del cuestionario se hizo con la prueba del coeficiente “a” (alfa) de consistencia interna de Cronbach. En general, el resultado de fiabilidad del instrumento según Alfa de Cronbach arrojó un valor de 0,733.

Tabla 1

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,733	38

Según la tabla de Kuder Richardson citado por Mejía este resultado de confiabilidad se ubica en el rango de 0,72 a 0,99, siendo de excelente confiabilidad.

La tabla planteado por Richardson es la siguiente:

0,53 a menos	Nula confiabilidad
0,54 a 0,59	Baja confiabilidad
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1,00	Perfecta confiabilidad

3.7 Métodos de análisis de datos

Los métodos de análisis de datos que serán utilizados son los siguientes:

- Tablas de distribución de frecuencias. Conjunto de puntuaciones ordenadas en sus respectivas categorías y generalmente se representa como una tabla. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, págs. 287-291)
- Tablas de contingencias (doble entrada). Sirve para describir conjuntamente dos o más variables. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 330)

- Alfa de Cronbach. Es un proceso en el cual se validan si los ítemes están bien planteados, para lo cual se sigue una serie de procesos para determinar el valor mínimo aceptable que puede variar entre 0,7 a más. (Oviedo & Campo, 2005)
- Correlación de Spearman Es una medida de correlación para variables de un nivel de medición ordinal, los individuos u objetos de la muestra pueden ordenarse por rangos. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 332)
- El procesamiento de datos es informático y se empleó el paquete estadístico SPSS versión 22,0 (español).
- Las conclusiones se formulan teniendo en cuenta los objetivos planteados y los resultados obtenidos.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Resultados de la investigación

4.1.1 Resultados de la relación entre merchandising de presentación y el plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014.

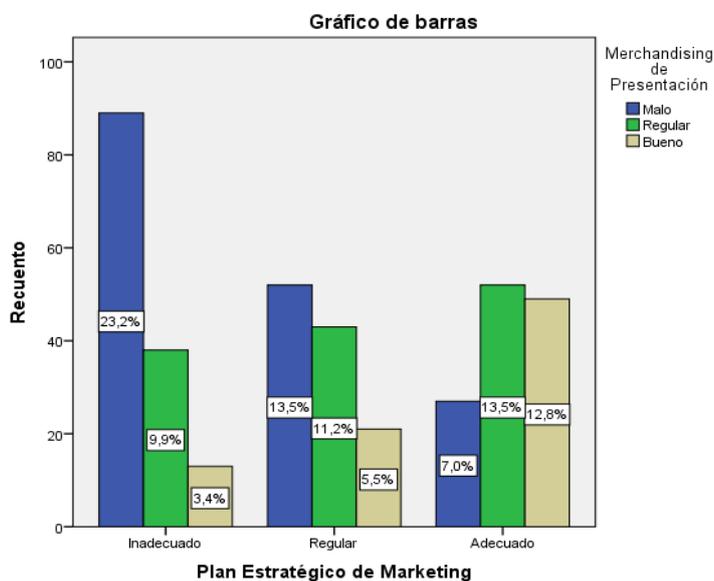
Tabla 2

Merchandising de presentación y el Plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C.

		Merchandising de Presentación							
		Malo		Regular		Bueno		Total	
		n	%	n	%	n	%	n	%
Plan Estratégico de Marketing	Inadecuado	89	23,2	38	9,9	13	3,4	140	36,5
	Regular	52	13,5	43	11,2	21	5,5	116	30,2
	Adecuado	27	7,0	52	13,5	49	12,8	128	33,3
	Total	168	43,8	133	34,6	83	21,6	384	100,0

Gráfico 1

Merchandising de presentación y el Plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C.



De la Tabla 2 se puede observar que el 23,2% de los clientes manifiestan que el merchandising de presentación se observa de manera *mala* y el plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C., se produce de manera *inadecuada*; seguido del 13,5% que manifiestan que el merchandising de presentación se observa de manera *regular* y que el plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C. se produce de manera *adecuada*. En conclusión: los clientes opinan que el merchandising de presentación se manifiesta de manera *mala*, así mismo, el plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C. también se da de manera *inadecuada*.

Por otro lado, siendo el primer objetivo específico, determinar la relación que existe entre el merchandising de presentación y el plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014, se plantearon las siguientes hipótesis:

Ho: No existe relación significativa entre merchandising de presentación y el plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014.

H1: Existe relación significativa entre merchandising de presentación y el plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014.

Tabla 3

Correlación entre Merchandising de presentación y el Plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C.

		Merchandising de Presentación	Plan Estratégico de Marketing
Rho de Spearman	Merchandising de Presentación	1,000	,384**
	Plan Estratégico de Marketing	,384**	1,000
	Sig. (bilateral)	.	,025
	N	384	384
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Como se aprecia en la Tabla 3, el valor “sig.” es de 0.025, que es menor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se rechaza la hipótesis nula (Ho), por lo tanto, se puede afirmar con un nivel de confianza del 95%, que existe relación significativa entre merchandising de presentación y el plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014; además la correlación de Spearman es 0,384 lo que indica una correlación positiva baja.

4.1.2 Resultados de la relación entre merchandising de seducción y el plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014.

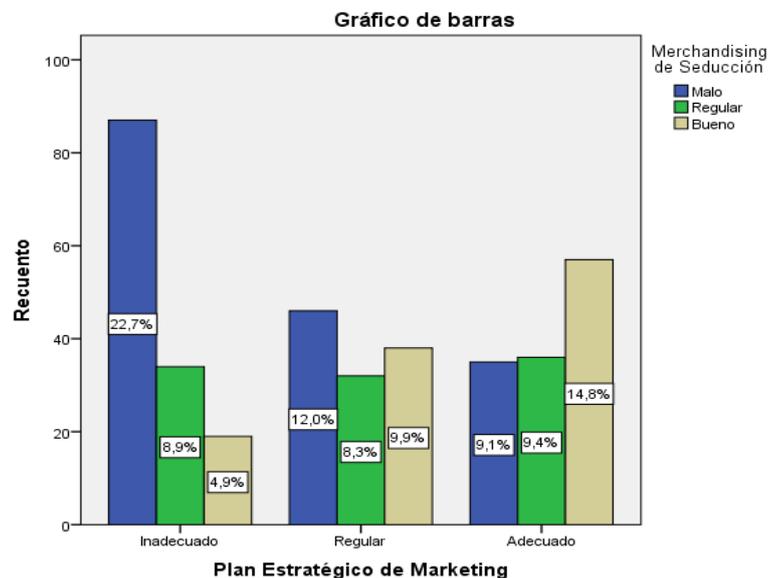
Tabla 4

Merchandising de seducción y el Plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C.

		Merchandising de Seducción							
		Malo		Regular		Bueno		Total	
		n	%	n	%	n	%	n	%
Plan Estratégico de Marketing	Inadecuado	87	22,7	34	8,9	19	4,9	140	36,5
	Regular	46	12,0	32	8,3	38	9,9	116	30,2
	Adecuado	35	9,1	36	9,4	57	14,8	128	33,3
	Total	168	43,8	102	26,6	114	29,7	384	100,0

Gráfico 2

Merchandising de seducción y el Plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C.



De la Tabla 4 se puede observar que el 22,7% de los clientes manifiestan que el merchandising de seducción se da de manera *mala* y el plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C. se produce de manera *inadecuada*; seguido del 14,8% que manifiestan que el merchandising de seducción se observa de manera *buena* y se observa de forma *adecuada* el plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C. En conclusión: los clientes opinan que el merchandising de seducción se manifiesta en nivel *malo* y el plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C. también se da de manera *inadecuado*.

Por otro lado, siendo el segundo objetivo específico, determinar la relación que existe entre merchandising de seducción y el plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014, se plantearon las siguientes hipótesis:

Ho: No existe relación significativa entre merchandising de seducción y el plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014.

H1: Existe relación significativa entre merchandising de seducción y el plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014.

Tabla 5

Correlación entre Merchandising de seducción y el Plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C.

			Merchandising de Seducción	Plan Estratégico de Marketing
Rho de Spearman	Merchandising de Seducción	Coefficiente de correlación	1,000	,326**
		Sig. (bilateral)	.	,009
	N		384	384
	Plan Estratégico de Marketing	Coefficiente de correlación	,326**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		384	384	

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Como se aprecia en la Tabla 5, el valor “sig.” es de 0,009 que es menor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se rechaza la hipótesis nula (Ho), por lo tanto, se puede afirmar con un nivel de confianza del 95%, que existe relación significativa entre merchandising de seducción y el plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014; además la correlación de Spearman es 0,326 lo que indica una correlación positiva baja.

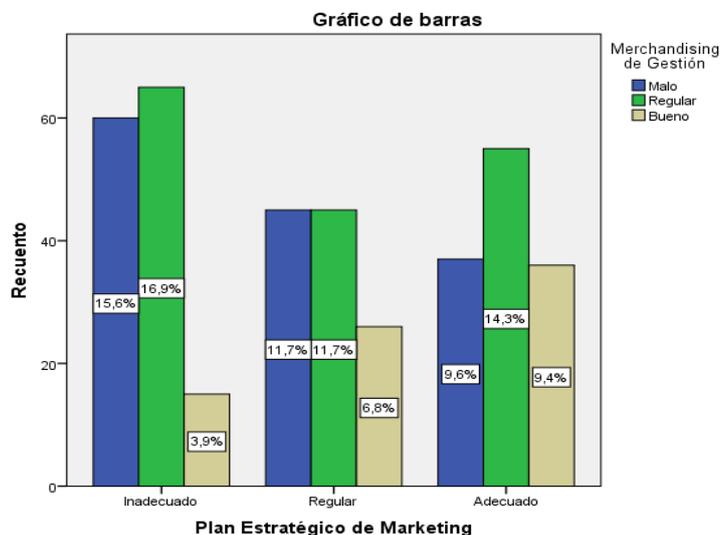
4.1.3 Resultados de la relación entre merchandising de gestión y el plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014.

Tabla 6
Merchandising de gestión y el Plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C.

		Merchandising de Gestión							
		Malo		Regular		Bueno		Total	
		n	%	n	%	n	%	n	%
Plan Estratégico de Marketing	Inadecuado	60	15,6	65	16,9	15	3,9	140	36,5
	Regular	45	11,7	45	11,7	26	6,8	116	30,2
	Adecuado	37	9,6	55	14,3	36	9,4	128	33,3
	Total	142	37,0	165	43,0	77	20,1	384	100,0

Gráfico 3

Merchandising de gestión y el Plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C.



De la Tabla 6 se puede observar que el 16,9% de los clientes manifiestan que el merchandising de gestión se da de manera *regular* y el plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C. se produce de manera *inadecuada*; seguido del 15,6% que manifiestan que el merchandising de gestión se observa de manera *mala* y se observa de forma *inadecuada* el plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C. En conclusión: los clientes opinan que el merchandising de gestión se manifiesta en nivel *regular* y el plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C. se da de manera *inadecuada*.

Por otro lado, siendo el tercer objetivo específico, determinar la relación que existe entre el merchandising de gestión y el plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014, se plantearon las siguientes hipótesis:

Ho: No existe relación significativa entre merchandising de gestión y el plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014.

H1: Existe relación significativa entre merchandising de gestión y el plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014.

Tabla 7

Correlación entre Merchandising de gestión y el Plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C.

			Merchandising de Gestión	Plan Estratégico de Marketing
Rho de Spearman	Merchandising de Gestión	Coeficiente de correlación	1,000	,172**
		Sig. (bilateral)	.	,001
	N		384	384
	Plan Estratégico de Marketing	Coeficiente de correlación	,172**	1,000
Sig. (bilateral)		,001	.	
N		384	384	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Como se aprecia en la Tabla 7, el valor “sig.” es de 0.001, que es menor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se rechaza la hipótesis nula (Ho), por lo tanto, se puede afirmar con un nivel de confianza del 95%, que existe relación significativa entre merchandising de gestión y el plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014; además la correlación de Spearman es 0,172 lo que indica una correlación positiva baja.

4.1.4 Resultados de la relación entre Merchandising y el Plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014.

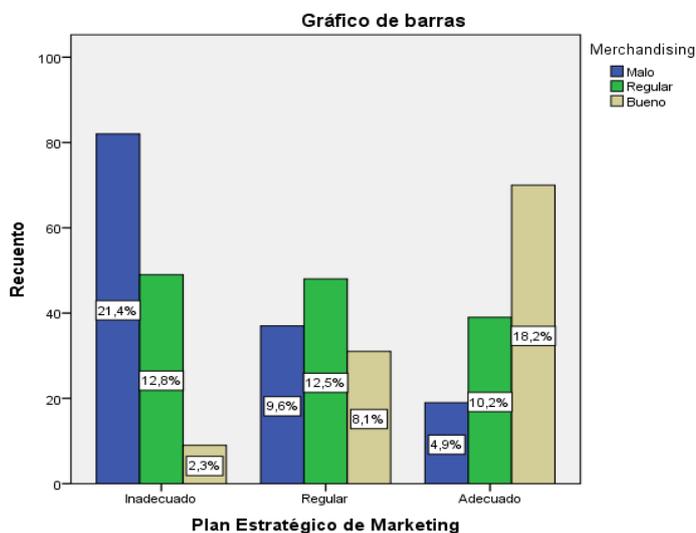
Tabla 8

Relación entre Merchandising y el Plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C.

	Merchandising							
	Malo		Regular		Bueno		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Plan Estratégico de Marketing Inadecuado	82	21,4	49	12,8	9	2,3	140	36,5
Regular	37	9,6	48	12,5	31	8,1	116	30,2
Adecuado	19	4,9	39	10,2	70	18,2	128	33,3
Total	138	35,9	136	35,4	110	28,6	384	100,0

Gráfico 4

Relación entre Merchandising y el Plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C.



De la Tabla 8 se puede observar que el 21,4% de los clientes manifiestan que el merchandising se da de manera *mala* y el plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C. se produce también de manera *inadecuada*; seguido del 18,2% que manifiestan que el merchandising se observa de manera *buena* y se observa de forma *adecuada* el plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C. En conclusión: los clientes opinan que el merchandising se manifiesta en nivel *malo* y el plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C. también se da de manera *inadecuada*.

Por otro lado, siendo el objetivo general, “establecer la relación que existe entre el merchandising y el plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014”, se plantearon las siguientes hipótesis:

Ho: No existe relación significativa entre merchandising y el plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014.

H1: Existe relación significativa entre merchandising y el plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014.

Tabla 9

Correlación entre Merchandising y el Plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C.

			Merchandising	Plan Estratégico de Marketing
Rho de Spearman	Merchandising	Coeficiente de correlación	1,000	,477**
		Sig. (bilateral)	.	,009
		N	384	384
	Plan Estratégico de Marketing	Coeficiente de correlación	,477**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Como se aprecia en la Tabla 9, el valor “sig.” es de 0,009 que es menor a 0.05 el nivel de significancia entre las dos variables, entonces, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (H1), por lo tanto se puede afirmar con un nivel de confianza del 95% que el merchandising se relaciona significativamente con el plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014; además la correlación de Rho de Spearman es de 0,477 lo que significa una correlación positiva moderada, según indica la tabla presentado por Hernández.

Tabla 10

Tabla de correlación

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

4.2 Discusión

- Los resultados obtenidos en la investigación sobre el merchandising, se encontró que el 21,4% de los clientes manifiestan que el merchandising se da de manera mala y el plan estratégico de marketing se produce de manera inadecuada; seguido del 18,2% que manifiestan que el merchandising se observa como bueno y se observa que el plan estratégico de marketing es de una manera adecuada; de estos resultados obtenidos en la investigación se puede comparar con otras investigaciones similares como la de Seredi A. (2006) donde manifiesta que, haciendo un

análisis del merchandising, encontramos varios factores que componen al mismo, que pueden influir en la decisión de compra del consumidor, ya sean estos psicológicos o no; encontramos el precio, el packaging, las promociones, la ubicación en góndola, de los productos, el punto de venta en si incluyendo todos los puntos al cual este se refiere, al analizar cada uno de los ejemplos es un el factor condicionante que lleva a la compra, en principio varía según el punto de venta y lo que se ofrece.

Donde obviamente el merchandising de acuerdo a como se observa es uno de los decisores de compra fundamentales de las personas, y puede darse de manera individual sin combinarla con otras variables, es importante para las tiendas o establecimientos que quieran una rotación rápida y atractiva del lugar de ventas; de esta manera un autor menciona que,“es el arte de la colocación del producto en la tienda para que se venda por sí mismo” (Rabbasa, 1987, pág. 66).

Así se analiza y se concluye, si en el minimarket Mega Corporación habría un adecuado merchandising se podría cambiar la forma de ver de los clientes y se lograría cambiar algunos objetivos que puedan tener en su plan estratégico para mejorar el aspecto visual de la tienda en general.

- Por otro lado, analizando el merchandising de presentación; cuando se decide ir de compras, se hace en el tiempo libre y los dueños de los comerciales, tiendas entre otros, deben estar conscientes del valor de ese tiempo mostrando una amplia gama de productos, tratando de que haya una presentación atractiva y activa; así en el estudio realizado se encontró que el 23,2% de los clientes manifiestan que el merchandising de presentación se observa de manera mala y el plan estratégico de marketing se produce de manera inadecuada; seguido del 13,5% que manifiestan que el merchandising de presentación se observa de manera regular y que el plan estratégico de marketing se produce de manera adecuada; teniendo en cuenta lo mencionado el estudio hecho de manera similar por Ramírez M. J., & Mendoza M. (2007) menciona que, al ser ese un espacio tan valioso, el consumidor ya no sólo se conforma con objetos bien ordenados y dispuestos en una vitrina, quiere que le propongan un mundo mágico. Las vitrinas ya no venden objetos con determinadas características, sino que ofrecen formas y estilos de vidas. Las tiendas

deben vender sus productos mediante un complejo juego de seducción. De aquí, que, se analiza que el merchandising de presentación el cual es un factor de vital importancia, porque agrega a un punto de venta la atracción de ir a un lugar determinado a comprar por más pequeño que sea el artículo, además este tipo de merchandising hace que la gente adquiera más productos, facilitando así la circulación de otros productos adicionales en el minimarket.

- En cuanto a los resultados del merchandising de seducción, se sabe que es uno de los más utilizados en la actualidad y busca despertar los sentidos del cliente, así, se puede observar que el 22,7% de los clientes manifiestan que el merchandising de seducción se da de manera mala y el plan estratégico de marketing se produce de manera inadecuada; seguido del 14,8% que manifiestan que el merchandising de seducción se observa de manera buena y se observa de forma adecuada con el plan estratégico de marketing; donde haciendo un análisis a otras investigaciones similares estos autores concluyen en su investigación, Acero M., & Contreras C., (2008) afirman, es necesario innovar y manejar nuevas estrategias de mercadeo que le permita atraer nuevos clientes; aprovechando el hecho de que frente a la competencia hay lugares con mayor afluencia de público y cuentan con una posición competitiva, que son diferenciales que se deben aprovechar, de acuerdo a las variables del merchandising visual; lo que permitiría en momento dado llegar hacer el número uno si se centra en reforzar sus fortalezas.

De esa manera, la implementación de este tipo de merchandising es puesta a un lado por diversos factores como, solo obtener la venta, dejar que los clientes acudan al establecimiento, más no así llamar la atención del cliente, pero esto debe ser todo lo contrario. Luego del análisis realizado es necesario innovar y manejar nuevas estrategias de mercadeo que le permita atraer nuevos clientes; así, se emplea estrategias de influencia de la tienda al cliente como diferentes promociones.

Entonces se puede afirmar que, dentro del minimarket Mega Corporación S.A.C. no hay el tipo de actividades realizadas como en otros lugares que realizan el mismo negocio, se puede mencionar a las degustaciones, presentación de bandejas de nuevos productos, por lo cual

los clientes lo califican de manera malo, y no observan que haya mejoras en ese aspecto tan crucial que hace que el cliente solo compre por pura inercia, más no por actividad de ocio.

- De la misma manera, analizando el merchandising de gestión, el cual busca una rentabilidad en el punto de venta, es decir hacer que las existencias se muevan rápidamente sin que se queden productos, donde en la investigación se encontró que el 16,9% de los clientes manifiestan que el merchandising de gestión se da de manera regular y el plan estratégico de marketing se produce de manera inadecuada; seguido del 15,6% que manifiestan que el merchandising de gestión se observa de manera mala y se observa de forma inadecuada el plan estratégico de marketing; y para explicar mejor lo mencionado, Yanqui J. (2009) en su investigación sustenta que, es necesario determinar el espacio óptimo, que significa considerar un costo de oportunidad en las negociaciones con los proveedores porque permite conocer cuánto es el espacio que se debe de asignar a cada sección, categoría, familia, subfamilia y producto, de tal manera de maximizar las utilidades de la empresa, lo cual mejorará el resultado de las negociaciones y permitirá optimizar el espacio y, también, mejorar la capacidad de negociación con los proveedores que se traduce en beneficio para la empresa.

Por lo que se concluye que los espacios del minimarket no son lo suficientemente adecuados, porque los clientes no se sienten cómodos en los ambientes, ya sea por diferentes motivos como los espacios, el arreglo del lugar, la demora en la atención de caja, además en los espacios del recorrido siempre hay productos en el piso, eso hace que el cliente manifiesta incomodidad, entonces en esta investigación se encuentra de manera similar con lo dicho por el autor anteriormente, ya que es necesario “gestionar los espacios” para el cliente y su plena satisfacción del mismo, lo que no ocurre en el lugar de estudio y hace perder clientes potenciales y reales, por eso el porcentaje es mayoritario que está de acuerdo que existe de un merchandising de gestión débil.

CONCLUSIONES

- Primera:** Siendo el objetivo general establecer la relación que existe entre el merchandising y el plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014; debido a que el valor “sig” es 0,009 donde, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; se determinó el coeficiente de correlación Spearman es 0.477 lo que indica una débil correlación positiva moderada, donde el 21,4% de los clientes manifiestan que el merchandising se da de manera mala y el plan estratégico de marketing se produce de manera inadecuada.
- Segunda:** Siendo el primer objetivo específico determinar la relación que existe entre merchandising de presentación y el plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014; debido a que el valor “sig” es 0,025 donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna y se determinó el coeficiente de correlación Spearman es 0.384 lo que indica una débil correlación positiva, donde el 23,2% de los clientes manifiestan que el merchandising de presentación se observa de manera mala y el plan estratégico de marketing del Minimarket se produce de manera inadecuada.
- Tercera:** Siendo el segundo objetivo específico determinar la relación que existe entre merchandising de seducción y el plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014; debido a que el valor “sig” es 0,009 donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna y se determinó el coeficiente de correlación Spearman es 0.326 lo que indica una débil correlación positiva, además el 22,7% de los clientes manifiestan que el merchandising de seducción se da de manera mala y el plan estratégico de marketing se produce de manera inadecuada.
- Cuarto:** Siendo el tercer objetivo específico determinar la relación que existe entre el merchandising de gestión y el plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014; debido a que el valor “sig” es 0.001 donde, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; se determinó que el coeficiente de correlación Spearman es 0,172 lo que indica una correlación positiva baja y el 16,9% de los clientes manifiestan que el merchandising de gestión se da de manera regular y el plan estratégico de marketing se produce de manera inadecuada

SUGERENCIAS

- Primera:** Se recomienda que, los dueños del Minimarket Maga Corporación S.A.C. de la provincia de Andahuaylas conozcan de las herramientas y tendencias de la venta, para conseguir un negocio más rentable como es el merchandising y apliquen estrategias de marketing para que su negocio pueda prosperar, además de generar atracción visual, porque no se debe olvidar que son temas de actualidad y se debe despejar a la competencia teniendo el negocio más sobresaliente.
- Segunda:** Se recomienda que, los espacios del minimarket en mención sean muy bien acomodadas para la buena exhibición de los productos que se desea expender así como, las góndolas, estantes, vitrinas, y no se encuentren vacías o con espacios libres, porque generan distracciones y mala imagen del local.
- Tercera:** Otra recomendación es, que se mejore en la atención al cliente y se ofrezcan más promociones que incentiven a la compra en el cliente porque como se aprecia en los resultados de las encuestas un punto en contra, es la mala atención e insatisfacción que se crea a la hora del trato con el cliente; para tener salvedades sería necesario prever estrategias de atención planeando objetivos estratégicos de venta.
- Cuarto:** Por último, es necesario tener en cuenta, las dimensiones del merchandising y del plan estratégico de marketing, los cuales se pueden utilizar de manera individual ya que como se vio en los resultados de la investigación pueden funcionar independientemente y se logra diversos resultados dependiendo el rubro de negocio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2011). *Introducción al Marketing*. Madrid, España: Pearson.
- Bastos, A. I. (2006). *Merchandising y animación en el punto de venta. Manual básico de merchandising* (Primera ed.). España: Ideaspropias.
- Bengoechea, A. (2000). *Merchandising: técnicas de manejo del punto de venta. Tesis (Título de Ingeniero Civil de Industrias con Mención en Mecánica)*. Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Cámara de Comercio de Valencia. (2013). *Cómo rentabilizar el punto de venta: El Merchandising. Cámara Valencia, 2*.
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la Investigación Científica* (Primera ed.). Lima, Perú: San Marcos.
- Cravens, D., & Nigel, P. F. (2007). *Marketing estratégico* (Octava ed.). España: McGraw Hill.
- Díaz, A. (2000). *Gestión por Categorías y Trade Marketing*. Madrid, España: Prentice Hall.
- Diez de Catro, E., Landa, F. J., & Navarro, A. (2006). *Merchandising* (Segunda ed.). Pirámide.
- Eyssautier, M. (1995). *Elementos Básicos de Mercadotecnia* (Segunda ed.). México, D. F., México : Trillas.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). México, D.F., México: MacGraw Hill.
- Hoffman, D. (2007). *Principios de marketing y sus mejores prácticas*. Thompson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava ed.). México, D.F., México.
- Martínez, J. (2005). *La comunicación en el punto de venta: Estrategias de comunicación en el comercio real y online*. España: ESIC.
- Mayorga, D., & Araujo, P. (2000). *El plan de márketing* (Primera ed.). Lima, Perú: Universidad del Pacífico.
- McCarthy, P. (n.d.). *Marketing. Planeación Estratégica de la teoría a la práctica*. España: McGraw Hill.
- Núñez, H. (2007). *Cómo elaborar el proyecto de investigación científica en contabilidad, administración, economía y educación* (Primera ed.). Perú.

- Oviedo, H. C., & Campo, A. (2005). Metodología de investigación y lectura crítica de estudios. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, XXXIV(4), 575-578.
- Palomares, R. (2001). *Merchandising, cómo vender más en establecimientos comerciales*. Barcelona: Gestión 2000.
- Pinzón, H. (2000). *Comportamiento. Estudio del consumidor en Bogotá*. Bogotá, Colombia: Unilatina.
- Rabbasa, B. (1987). *Promoción de ventas: Cómo se prepara una campaña*. Madrid, España: Pirámide.
- Ramírez, V. (2006). *Marketing teatral: la aplicación del merchandising*. Costa Rica: Universidad Estatal a distancia.
- Santesmases, M. (2012). *Marketing conceptos y estrategias* (Sexta ed.). Madrid, España: Pirámide.
- Schiffman, G. (2001). *Comportamiento del Consumidor* (Séptima ed.). México: Pearson.
- Serrats, M. (2006). *Diseño de Puntos de Venta*. Barcelona: Maomao.
- Soret, I. (2002). *Historias fabulosas del marketing*. Madrid, España: ESIC.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing* (Catorce ed.). México: McGraw Hill.
- Talava, A. E., & et al. (1997). *Principios del Marketing*. Madrid, España: ESIC.
- Universidad de Extremadura. (2005). *Guía para la elaboración de un plan de marketing. EducaMarketing*.
- Psicología de Marketing en el uso de los colores publicitarios* (2012). [Película]. Perú.
- Vigaray, J. (2004). *Comercialización y Retailing: Distribución*. Pearson.
- Vildósola, M. (2009). *Gerencia de Marketing*. Lima, Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Wilensky, A. L. (2006). *Marketing Estratégico* (Octava ed.). Buenos Aires, Argentina: Temas.

ANEXOS

Anexo 1

MATRIZ DE INSTRUMENTO DE RECOJO DE DATOS

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	Nº. DE ÍTEMES	ÍTEMES
VARIABLE 1: MERCHANDISING	DIMENSION 1: MERCHANDISING DE PRESENTACIÓN.	<ul style="list-style-type: none"> • Se muestra adecuada exhibición de productos. • Hay identificación inmediata de productos. 	06	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Hay productos en el minimarket Mega Corporación S.A.C. que se venden más rápido porque se ven más atractivos? 2. ¿El minimarket Mega Corporación S.A.C. tiene ordenado sus productos de forma llamativa para ofrecerlo a su clientela? 3. ¿El minimarket Mega Corporación S.A.C. acomoda los productos nuevos de mejor manera para que sean más vistosos? 4. ¿En el minimarket Mega Corporación S.A.C. se identifican fácilmente los productos que se quieren comprar? 5. ¿En el minimarket Mega Corporación S.A.C hay productos mal ubicados en los estantes? 6. ¿Hay una distribución adecuada de productos por secciones en el minimarket Mega Corporación S.A.C?
	DIMENSIÓN 2: MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Existe promociones adecuadas en el establecimiento. • Se muestra adecuadamente las decoraciones en el establecimiento para su debida atracción. 	06	<ol style="list-style-type: none"> 7. ¿En el minimarket Mega Corporación S.A.C existen ofertas de productos, como el 2x1? 8. ¿En el minimarket Mega Corporación S.A.C se venden productos de acuerdo a temporadas especiales, por ejemplo, fiestas patrias, fiestas navideñas? 9. ¿En minimarket Mega Corporación S.A.C ofrece degustaciones de productos nuevos? 10. ¿En el minimarket Mega Corporación S.A.C los productos que están a bajo precio son más atrayentes? 11. ¿En el minimarket Mega Corporación S.A.C es importante que los lugares estén señalizados indicando donde están ubicados los productos? 12. ¿El minimarket Mega Corporación S.A.C. es un lugar atractivo para ir a comprar?
	DIMENSIÓN 3: MERCHANDISING DE GESTIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Existe espacio en el establecimiento para la circulación y arreglo de los productos. • Existe una adecuada gestión de surtido. 	06	<ol style="list-style-type: none"> 13. ¿El minimarket Mega Corporación S.A.C tiene espacio adecuado para la cantidad de personas que realizan sus compras? 14. ¿Es más atrayente que solo se ofrezcan productos de marcas conocidas en el minimarket Mega Corporación S.A.C? 15. ¿Es fácil ubicar los productos que se encuentran en la parte inferior de los estantes en el minimarket Mega Corporación S.A.C? 16. ¿A veces el minimarket Mega Corporación S.A.C se encuentra desordenado por los productos recién llegados? 17. ¿El minimarket Mega Corporación S.A.C. ofrece variedad de productos reconocidos y nuevos en el mercado? 18. ¿En el minimarket Mega Corporación S.A.C hay un adecuado surtido de productos?

VARIABLE 2: PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING	DIMENSIÓN 1: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Se practica el análisis externo de su alrededor. • Se practica el análisis interno del establecimiento. 	05	<p>19. ¿Hay lugares que ofrecen mejores servicios que el minimarket Mega Corporación S.A.C.?</p> <p>20. ¿La atención al cliente es adecuada en el minimarket Mega Corporación S.A.C.?</p> <p>21. ¿En el minimarket Mega Corporación S.A.C. se debe mejorar algunos aspectos en la atención al cliente?</p> <p>22. ¿El minimarket Mega Corporación S.A.C. es el más sobresaliente de Andahuaylas?</p> <p>23. ¿Hay competencia de otros minimarket que ofrecen mejores productos?</p>
	DIMENSIÓN 2: OBJETIVOS MERCADOLÓGICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Se analiza los objetivos de venta. • Se analiza los objetivos de rentabilidad comercial. • Se analiza los objetivos comerciales cualitativos. 	05	<p>24. ¿El punto central del minimarket Mega Corporación S.A.C. solo es vender y ganar?</p> <p>25. ¿Ud. recomendaría a otras personas para que vayan a comprar al minimarket Mega Corporación S.A.C.?</p> <p>26. ¿Hay satisfacción en el cliente con la atención brindada en el minimarket Mega Corporación S.A.C.?</p> <p>27. En el minimarket Mega Corporación S.A.C hay calidad en la atención al cliente?</p> <p>28. ¿En el minimarket Mega Corporación S.A.C hay calidad en los productos que ofrece?</p>
	DIMENSIÓN 3: ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA MERCADOLÓGICA	<ul style="list-style-type: none"> • Se analizan los productos que se venden. • Se verifica los precios asignados. • Hay una adecuada distribución de los productos. • La promoción se da de manera adecuada. 	05	<p>29. ¿El minimarket Mega Corporación S.A.C utiliza buenas estrategias para atraer a sus clientes?</p> <p>30. ¿Los productos que ofrece el minimarket Mega Corporación S.A.C son suficientes para satisfacer la demanda del público?</p> <p>31. ¿Los precios son adecuados para los productos que se ofrecen en el minimarket Mega Corporación S.A.C.?</p> <p>32. ¿Cree que la publicidad en los diferentes medios, influye en la compra de los productos?</p> <p>33. ¿El minimarket Mega Corporación S.A.C. ofrece mejores promociones de los productos que la competencia?</p>
	DIMENSIÓN 4 : CONTROL DEL PLAN.	<ul style="list-style-type: none"> • Se observa el incremento de ingresos económicos en los resultados del plan de marketing 	05	<p>34. Para el minimarket Mega Corporación S.A.C. ¿tener un plan de ventas significaría mayores ingresos económicos?</p> <p>35. ¿Si el minimarket tuviera un plan de ventas, cree que buscaría expandirse y ofrecer mayor cantidad de productos?</p> <p>36. ¿El minimarket Mega Corporación S.A.C necesita recomendaciones para mejorar sus servicios?</p> <p>37. ¿Al minimarket Mega Corporación S.A.C. le falta plantearse más metas con respecto a la venta de sus productos?</p> <p>38. ¿Un plan de marketing ayudaría a que el minimarket Mega Corporación S.A.C. se convierta en uno de los más concurridos y sobresalientes de nuestra provincia?</p>



Universidad Nacional José María Arguedas

Identidad y Excelencia para el Trabajo Productivo y el Desarrollo

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

INTRUMENTO DE INVESTIGACION: “El merchandising y su relación con el plan estratégico de marketing del minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014”

OBJETIVO: Establecer la relación que existe entre el merchandising y el plan estratégico de marketing del minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014.

DIRIGIDO A: Clientes del Minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Lic. Adm. APAZA APAZA, Óscar.

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Licenciado en Administración

VALORACIÓN:

Excelente	Bueno	Regular	Malo
-----------	-------	---------	------

UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSE MARIA ARGUEDAS
Lic. Adm. Oscar Apaza Apaza
D. C. 12345678
FIRMA DEL EVALUADOR



Universidad Nacional José María Arguedas

Identidad y Excelencia para el Trabajo Productivo y el Desarrollo

MATRIZ DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

INTRUMENTO DE INVESTIGACION: “El merchandising y su relación con el plan estratégico de marketing del minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014”

OBJETIVO: Establecer la relación que existe entre el merchandising y el plan estratégico de marketing del minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014.

DIRIGIDO A: Clientes del Minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Mg. CAMA FLORES, Simón.

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister.

VALORACIÓN:

Excelente	Bueno	Regular	Malo
-----------	-------	---------	------

 UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

Mg. Simón José Cama Flores
DOCENTE

FIRMA DEL EVALUADOR



Universidad Nacional José María Arguedas

Identidad y Excelencia para el Trabajo Productivo y el Desarrollo

MATRIZ DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

INTRUMENTO DE INVESTIGACION: "El merchandising y su relación con el plan estratégico de marketing del minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014"

OBJETIVO: Establecer la relación que existe entre el merchandising y el plan estratégico de marketing del minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014.

DIRIGIDO A: Clientes del Minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Lic. Adm. MESCCO CÁCERES, Edwin.

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Licenciado en Administración.

VALORACIÓN:

Excelente	Bueno	Regular	Malo
----------------------	-------	---------	------

 UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
Lic. Adm. Ed. in. Mescco Cáceres
DOCENTE

FIRMA DEL EVALUADOR

Anexo 3

MATRIZ DE CONSISTENCIA

“EL MERCHANDISING Y SU RELACIÓN CON EL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DEL MINIMARKET MEGA CORPORACIÓN S.A.C. ANDAHUAYLAS, 2014”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES
PROBLEMA GENERAL:	OBJETIVO GENERAL:	HIPÓTESIS GENERAL:	VARIABLE UNO
¿Cuál es la relación que existe entre el merchandising y el plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014?	Establecer la relación que existe entre el merchandising y el plan estratégico de marketing del minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014.	El merchandising tiene una relación significativa con el plan estratégico de marketing del minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014.	<p>Merchandising Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se muestra adecuada exhibición de productos. - Hay identificación inmediata de productos. - Existe promociones adecuadas en el establecimiento. - Se muestra adecuadamente las decoraciones en el establecimiento para su debida atracción. - Existe espacio en el establecimiento para la circulación y arreglo de los productos. - Existe una adecuada gestión de surtido.
PROBLEMAS ESPECÍFICOS:	OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:	VARIABLE DOS:
<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuál la relación que existe entre el merchandising de presentación y el plan estratégico de marketing del minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014? - ¿Cuál es la relación que existe entre merchandising de seducción y el plan estratégico de marketing del minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014? - ¿Cuál es la relación que existe entre merchandising de gestión y el plan estratégico de marketing del minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014? 	<ul style="list-style-type: none"> - Determinar la relación que existe entre merchandising de presentación y el plan estratégico de marketing del minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014. - Determinar la relación que existe entre merchandising de seducción y el plan estratégico de marketing del minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014. - Determinar la relación que existe entre el merchandising de gestión y el plan estratégico de marketing del minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014. 	<ul style="list-style-type: none"> - Existe una relación significativa entre el merchandising de presentación y el plan estratégico de marketing del minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014. - Existe una relación significativa entre el merchandising de seducción y el plan estratégico de marketing del minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014. - Existe una relación significativa entre el merchandising y el plan estratégico de marketing del minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014. 	<p>Plan estratégico de marketing Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se practica el análisis externo de su alrededor. - Se practica el análisis interno del establecimiento. - Se analiza los objetivos de venta. - Se analiza los objetivos de rentabilidad comercial. - Se analiza los objetivos comerciales cualitativos. - Se analizan los productos que se venden. - Se verifica los precios asignados. - Hay una adecuada distribución de los productos. - La promoción se da de manera adecuada. - Se observa el incremento de ingresos económicos en los resultados del plan de marketing

MÉTODO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
TIPO	POBLACIÓN	TÉCNICAS:	INSTRUMENTOS:
- Enfoque cuantitativo. - Tipo descriptivo correlacional.	La población, objeto de estudio, está constituido por 12 460 personas de ambos sexos	La técnica que se utilizó en este trabajo de investigación fue la encuesta.	El instrumento utilizado fue el cuestionario, que fue un conjunto de 38 preguntas en total.
DISEÑO	MUESTRA	TRATAMIENTO ESTADÍSTICO:	
No experimental - Transeccional	La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectaron los datos, con un total 384 de personas.	<ul style="list-style-type: none"> - Tablas de distribución de frecuencias. - Alfa de Cronbach - Correlación de Spearman - Tablas de contingencias (doble entrada). - SPSS versión 22,0 (español) 	

Anexo 4

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

“EL MERCHANDISING Y SU RELACIÓN CON EL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DEL MINIMARKET MEGA CORPORACIÓN S.A.C. ANDAHUAYLAS, 2014”		
VARIABLES DE ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>VARIABLE 1 Merchandising: El merchandising ayuda a que haya una mejor rotación de productos, es necesario llamar la atención del cliente con la diversificación apropiada, eso se logra con el merchandising de presentación; ahora para que el cliente se sienta atraído se aplica las promociones, eso genera adquisición de productos que quizá no se vendían en, se logra con el merchandising de seducción, y finalmente el merchandising de gestión para ubicar lugares estratégicos de donde colocar el producto</p>	<p>DIMENSIÓN 1: Merchandising de presentación: Exhibición de los productos ordenados de la mejor manera posible. DIMENSIÓN 2: Merchandising de seducción: Atracción a los clientes porque aquí es donde pone a prueba las estrategias de ofertas, imágenes llamativas entre otros. DIMENSIÓN 3: Merchandising de gestión: Aquí se trata de que los productos estén variados.</p>	<p>1.1 Se muestra adecuada exhibición de productos. 1.2 Hay identificación inmediata de productos. 2.1 Existe promociones adecuadas en el establecimiento. 2.2. Se muestra adecuadamente las decoraciones en el establecimiento para su debida atracción. 3.1 Existe espacio en el establecimiento para la circulación y arreglo de los productos. 3.2 Existe una adecuada gestión de surtido.</p>
<p>VARIABLE 2 Plan estratégico de marketing: Ayuda a una empresa a poder posicionarse, haciendo un análisis de la situación dentro y fuera de la empresa, es ahí donde se plantea objetivos de acuerdo al giro del negocio, todo esto se logra con estrategias que por lo general son el marketing mix y una vez iniciado este plan tiene que haber un control, para todo esto es necesario que sea percibido por el cliente.</p>	<p>DIMENSIÓN 1: Análisis de la situación: Análisis de los factores internos y externos de la situación. DIMENSIÓN 2: Objetivos mercadológicos: Conjunto de metas para obtener rentabilidad en el mercado. DIMENSIÓN 3: Estrategias de la mezcla mercadológica: Marketing mix (plaza, producto, precio y promoción). DIMENSIÓN 4 : Control del plan: Resultado del plan de marketing esperado y planteado, percibido por la empresa y los clientes.</p>	<p>1.1 Se practica el análisis externo de su alrededor. 1.2 Se practica el análisis interno del establecimiento. 2.1 Se analiza los objetivos de venta. 2.2 Se analiza los objetivos de rentabilidad comercial. 2.3 Se analiza los objetivos comerciales cualitativos. 3.1 Se analizan los productos que se venden. 3.2 Se verifica los precios asignados. 3.3 Hay una adecuada distribución de los productos. 3.4. La promoción se da de manera adecuada. 4.1. Se observa el incremento de ingresos económicos en los resultados del plan de marketing</p>

Anexo 5



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA

Tenga Ud., un buen día, la siguiente encuesta tiene como objetivo conocer su opinión sobre el minimarket Mega Corporación S.A.C, para el trabajo de investigación titulado: **“El merchandising y su relación con el plan estratégico del Minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014”**. La información proporcionada es completamente anónima. Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) sólo una alternativa, la que mejor refleja su punto de vista al respecto. Conteste todas las proposiciones. No hay respuestas buenas ni malas.

PRIMERA PARTE: Marque con una X los datos personales solicitados a continuación:

1. Género:

Femenino

Masculino

2. Edad:Años

3. Actividad:

Trabaja

Estudia

Casa

4. Usted qué Nivel de estudio ha alcanzado:

Primaria

Secundaria

Superior

5. Responda cada una de las preguntas respecto al Merchandising:

En cada pregunta tendrá la opción de cinco respuestas, donde marcará con una X una sola respuesta sobre el número 1, 2, 3, 4 ó 5 de acuerdo a su opinión, donde:

1= Totalmente en Desacuerdo 2= En Desacuerdo 3= Ni en desacuerdo ni en acuerdo
4= De Acuerdo 5= Totalmente de Acuerdo

N°	ÍTEMES	TD	D	ND-NE	DA	TDA
Dimensión de Merchandising de Presentación.						
1	¿Hay productos en el minimarket Mega Corporación S.A.C. que se venden más rápido porque se ven más atractivos?	1	2	3	4	5
2	¿El minimarket Mega Corporación S.A.C. tiene ordenado sus productos de forma llamativa para ofrecerlo a su clientela?	1	2	3	4	5
3	¿El minimarket Mega Corporación S.A.C. acomoda los productos nuevos de mejor manera para que sean más vistosos?	1	2	3	4	5
4	¿En el minimarket Mega Corporación S.A.C. se identifican fácilmente los productos que se quieren comprar?	1	2	3	4	5
5	¿En el minimarket Mega Corporación S.A.C hay productos mal ubicados en los estantes?	1	2	3	4	5
6	¿Hay una distribución adecuada de productos por secciones en el minimarket Mega Corporación S.A.C?	1	2	3	4	5
Dimensión de Merchandising de Seducción						
7	¿En el minimarket Mega Corporación S.A.C existen ofertas de productos, como el 2x1?	1	2	3	4	5
8	¿En el minimarket Mega Corporación S.A.C se venden productos de acuerdo a temporadas especiales, por ejemplo, fiestas patrias, fiestas navideñas?	1	2	3	4	5
9	¿En minimarket Mega Corporación S.A.C ofrece degustaciones de productos nuevos?	1	2	3	4	5
10	¿En el minimarket Mega Corporación S.A.C los productos que están a bajo precio son más atrayentes?	1	2	3	4	5
11	¿En el minimarket Mega Corporación S.A.C es importante que los lugares estén señalizados indicando donde están ubicados los productos?	1	2	3	4	5
12	¿El minimarket Mega Corporación S.A.C. es un lugar atractivo para ir a comprar?	1	2	3	4	5
Dimensión de Merchandising de Gestión						
13	¿El minimarket Mega Corporación S.A.C tiene espacio adecuado para la cantidad de personas que realizan sus compras?	1	2	3	4	5
14	¿Es más atrayente que solo se ofrezcan productos de marcas conocidas en el minimarket Mega Corporación S.A.C?	1	2	3	4	5
15	¿Es fácil ubicar los productos que se encuentran en la parte inferior de los estantes en el minimarket Mega Corporación S.A.C?	1	2	3	4	5
16	¿A veces el minimarket Mega Corporación S.A.C se encuentra desordenado por los productos recién llegados?	1	2	3	4	5
17	¿El minimarket Mega Corporación S.A.C. ofrece variedad de productos reconocidos y nuevos en el mercado?	1	2	3	4	5
18	¿En el minimarket Mega Corporación S.A.C hay un adecuado surtido de productos?	1	2	3	4	5

TERCERA PARTE:

6. Responda cada una de las preguntas respecto al **Plan estratégico de marketing.**

1= Totalmente en Desacuerdo 2= En Desacuerdo 3= Ni en desacuerdo ni en acuerdo 4= De Acuerdo 5= Totalmente de acuerdo

N°	ÍTEMES	TD	D	ND-NE	DA	TDA
Dimensión de análisis de la situación						
19	¿Hay lugares que ofrecen mejores servicios?	1	2	3	4	5
20	¿La atención es adecuada en el minimarket Mega Corporación S.A.C.?	1	2	3	4	5
21	¿En el minimarket Mega Corporación S.A.C. debe mejorar algunos aspectos en la atención?	1	2	3	4	5
22	¿El minimarket Mega Corporación S.A.C. es el más sobresaliente de Andahuaylas?	1	2	3	4	5
23	¿Hay competencia de otros minimarket que ofrecen mejores productos?	1	2	3	4	5
Dimensión de objetivos mercadológicos						
24	¿El punto central del minimarket Mega Corporación S.A.C. solo es vender y ganar?	1	2	3	4	5
25	¿Ud. recomendaría a otras personas para que vayan a comprar al minimarket Mega Corporación S.A.C.?	1	2	3	4	5
26	¿Hay satisfacción en el cliente con la atención brindada en el minimarket Mega Corporación S.A.C.?	1	2	3	4	5
27	¿En el minimarket Mega Corporación S.A.C hay calidad en la atención al cliente?	1	2	3	4	5
28	¿En el minimarket Mega Corporación S.A.C hay calidad en los productos que ofrece?	1	2	3	4	5
Dimensión de estrategias de la mezcla mercadológica						
29	¿El minimarket Mega Corporación S.A.C. utiliza buenas estrategias para atraer a sus clientes?	1	2	3	4	5
30	¿Los productos que ofrece el minimarket Mega Corporación S.A.C son suficientes para satisfacer la demanda del público?	1	2	3	4	5
31	¿Los precios son adecuados para los productos que se ofrecen en el minimarket Mega Corporación S.A.C.?	1	2	3	4	5
32	¿Cree que la publicidad en los diferentes medios, influye en la compra de los productos?	1	2	3	4	5
33	¿El minimarket Mega Corporación S.A.C. ofrece mejores promociones de los productos que la competencia?	1	2	3	4	5
Dimensión de control del plan						
34	Para el minimarket Mega Corporación S.A.C. ¿tener un plan de ventas significaría mayores ingresos económicos?	1	2	3	4	5
35	¿Si el minimarket tuviera un plan de ventas, cree que buscaría expandirse y ofrecer mayor cantidad de productos?	1	2	3	4	5
36	¿El minimarket Mega Corporación S.A.C necesita recomendaciones para mejorar sus servicios?	1	2	3	4	5
37	¿Al minimarket Mega Corporación S.A.C. le falta plantearse más metas con respecto a la venta de sus productos?	1	2	3	4	5
38	¿Un plan de marketing ayudaría a que el minimarket Mega Corporación S.A.C. se convierta en uno de los más concurridos y sobresalientes de nuestra provincia?	1	2	3	4	5

Fuente: Elaboración propia
Gracias por su colaboración

Anexo 6

FOTOS DEL MINIMARKET MEGA CORPORACION S.A.C.

