INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO
VICENTE LEÓN

Guía general de estudio de la asignatura

TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN Y COMERCIO EXTERIOR

Angel Renato Rubio Taipe

INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO
VICENTE LEÓN

RIMANA
EDITORIAL

Carrera de Tecnología Superior en Marketing
Asignatura: Técnicas de negociación y comercio exterior
MK25-5T114
Quinto nivel

www.istvicenteleon.edu.ec

INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO
VICENTE LEÓN
Belisario Quevedo #501 / Latacunga – Cotopaxi
Campus Matriz

Técnicas de comercio exterior
Autor: Angel Renato Rubio Taipe

MSc. Ángel Velásquez Cajas Editor

Directorio editorial institucional
Mg. Omar Sánchez Andrade Rector ISTVL
Mg. Fabricio Quimba Herrera Vicerrector ISTVL
Mg. Milton Hidalgo Achig Coordinador de la Unidad de Investigación

Diseño y diagramación
Mg. Alex Zapata Álvarez
Mtr. Leonardo López Lidioma

Revisión técnica de pares académicos
– Geovanni Gonzalo Pluas Llamuca
Instituto Superior Tecnológico Bolívar
gpluas@institutos.gob.ec
– Cristian Stalin Salguero Nuñez
Universidad Técnica de Cotopaxi
cristian.salguero2132@utc.edu.ec

Primera edición
Julio 2024

Usted es libre de compartir, copiar la presente guía en cualquier medio o formato, citando la fuente, bajo los siguientes términos: Debe dar crédito de manera adecuada, bajo normas APA vigentes, fecha, página/s. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma arbitraria sin hacer uso de fines de lucro o propósitos comerciales; debe distribuir su contribución bajo la misma licencia del original. No puede aplicar restricciones digitales que limiten legalmente a otras a hacer cualquier uso permitido por la licencia.

RIMANA EDITORIAL

Índice

DESARROLLO GUÍA DE ESTUDIO 5

1. Datos informativos 5

2. Presentación de la Asignatura 5

3. Introducción de los Temas 6

4. Objetivos de Aprendizaje 6

5. Competencia de Unidad 6

6. Unidad y Subunidades 7

7. Resultados de Aprendizaje 7

8. Estrategias Metodológicas 7

9. Criterios de Evaluación 8

11. Desarrollo de las Subunidades 8

11. Actividad de aprendizaje 31

12. Autoevaluación 32

13. Evaluación final 34

14. Solucionario de las autoevaluaciones 36

15. Glosario 38

16. Referencias Bibliográficas 39

17. Anexos o Recursos 40

DESARROLLO GUÍA DE ESTUDIO

1. Datos informativos

Angel Renato Rubio Taipe es un profesional con una trayectoria destacada en el ámbito administrativo, financiero y de ventas, ostenta un título de Tercer nivel en Ingeniería Comercial además de contar con un título de cuarto nivel de grado Maestría en Gestión del Talento Humano, el trato direccionado y personalizado con los seres humanos lo encarrilo en el bienaventurado arte de la docencia, aunque ser educador también se remonta a la trayectoria de su madre y padre quienes se desempeñaron como profesores toda su vida, en la actualidad es docente de la Carrera de Tecnología Superior en Marketing del Instituto Superior Tecnológico Vicente León, gusta de vender productos con calidad y calidez brindando un trato cortes y diferenciado a los clientes utilizando de manera efectiva el merchandising, con el propósito de proporcionar contenido para que los señores y señoritas estudiantes y profesionales en el área ha recopilado información para la elaboración de la guía de aprendizaje de la asignatura Técnicas de comercio exterior, la siguiente herramienta les permitirá fortalecer los conocimientos propiciando el posicionamiento de las empresas y marcas a través de la venta de los productos, bienes y servicios que oferten en el mercado.

2. Presentación de la Asignatura

Las técnicas de comercio exterior son estrategias y prácticas empleadas por las empresas y profesionales para llevar a cabo transacciones comerciales a nivel internacional. La asignatura de técnicas de comercio exterior lo que busca es que los señores estudiantes amplíen sus horizontes con la convicción de que generen diversidad de criterios y conocimientos para el establecimiento de técnicas que se centren en superar los desafíos específicos que surgen al realizar negocios más allá de las fronteras nacionales.

El Merchandising es una técnica de marketing que se dedica a estudiar la manera de incrementar la rentabilidad en los puntos de venta. Son actividades que estimulan la compra por parte de los clientes en determinadas zonas de un local comercial. Se realiza mediante estudios e implementación de técnicas

comerciales que permiten presentar al producto o servicio de la mejor manera a los clientes. Para su puesta en marcha se recurre a distintas técnicas que harán que el producto o servicio resulte más atractivo para los consumidores potenciales.

3. Introducción de los Temas

En la actualidad las empresas y pequeños negocios deben enfocarse en la calidad de la atención yendo más allá de la venta entendiendo las necesidades en otra palabra ser empático con los clientes, para ello en la presente guía se van a abordar temáticas sobre la introducción al merchandising conociendo la naturaleza y uso de las herramientas promocionales para la venta de los productos, bienes o servicios. También se encontrará información relevante sobre los conceptos del merchandising, tipos de compra, tipos de merchandising, merchandising de fabricante y de consumidor, punto de venta, contenidos que son de utilidad en la actualidad para el posicionamiento de las empresas y marcas en el mercado.

4. Objetivos de Aprendizaje

– Adquirir conocimientos sobre los principios básicos del merchandising, incluyendo su origen histórico y evolución en el contexto del comercio.

– Comprender la relación entre el merchandising, el punto de venta y el marketing sensorial, identificando cómo influye en la comunicación, la marca y la publicidad.

– Aplicar los conceptos aprendidos mediante el análisis de campo del merchandising, comprendiendo su aplicación práctica en estrategias de marketing.

5. Competencia de Unidad

Analizar los elementos del Merchandising y como estos consiguen la máxima rentabilidad del punto de venta, satisfacer a los clientes y posicionar la empresa en el mercado.

6. Unidad y Subunidades

6.1.Merchandising.
6.1.1.Introducción al Merchandising.
6.1.2.Conceptos de Merchandising.
6.1.3.Tipos de Compra,
6.1.4.Tipos de Merchandising.
6.1.5.Merchandising de Fabricante y de Consumidor.
6.1.6.Punto de Venta.

7. Resultados de Aprendizaje

– Conoce la naturaleza y uso de las herramientas promocionales (Merchandising).

– Diseña correctamente espacios adecuados para la comercialización de productos.

– Incrementa con acciones dinámicas (degustaciones, demostraciones) para que haya más movimiento de consumidores.

– Aumenta la rotación de los productos, conociendo las formas de comercializarlos en el exterior.

8. Estrategias Metodológicas

Tabla 1

Estrategias metodológicas

Estrategias Metodológicas	Finalidad	Técnicas
Clase expositiva	Compartir conocimientos y facilitar la generación de aprendizaje	Presentaciones Exposición magistral
Estudios de caso	Generar aprendizaje a través del análisis de caos de la vida real.	lluvia de ideas, diálogos, discusiones, foros

Nota. Elaborado por el Autor 2023.

9. Criterios de Evaluación

Tabla 2

Criterios de Evaluación

Instrumentos		Primer Parcial %(Puntos)	Segundo Parcial %(Puntos)	Promedio %(Puntos)
Fase 1: Trabajos Prácticos	Trabajos Individual	2	2	2
	Trabajo de clase o colaborativo	2	2	2
	Exposiciones	2	2	2
Fase 2: Lecciones	Escritas	2	2	2
Fase 3: Evaluación	Cuestionario	2	2	2
Total:		10	10	10

Nota. Recuperado del PEA de la asignatura.

11. Desarrollo de las Subunidades

Merchandising

Para Pérez, Pérez y Cristo (2018) citado por Verastegui Tene & Vargas Merino (2021) expresan que el merchandising es una técnica eficiente en la interacción de la satisfacción de los clientes en el momento de compra de productos o servicios ofrecidos por una organización.

El merchandising juega un papel crucial en el éxito de las operaciones minoristas, especialmente en la era digital actual. Las estrategias innovadoras de merchandising no solo se centran en la presentación visual de productos en tiendas físicas, sino que también abarcan tácticas digitales para atraer a los consumidores en línea.

La American Marketing Association (AMA) (2022) define el merchandising como la planificación y aplicación estratégica de técnicas destinadas a resaltar y promover productos en puntos de venta, con el propósito de maximizar las ventas y lograr una satisfacción óptima del cliente.

En la era digital, la personalización se ha vuelto fundamental. Las tiendas minoristas aprovechan la tecnología para analizar el comportamiento del consumidor y ofrecer experiencias personalizadas tanto en tiendas físicas como en plataformas en línea. El uso de datos para comprender las preferencias del cliente y adaptar la presentación de productos es esencial para maximizar la relevancia y la conexión emocional.

Además, la integración de tecnologías emergentes, como la realidad aumentada (AR) y la inteligencia artificial (IA), ha transformado la forma en que se realiza el merchandising. Las aplicaciones de AR permiten a los clientes visualizar productos en sus entornos antes de la compra, mientras que la IA ayuda a predecir tendencias y optimizar la gestión de inventario.

Las redes sociales y las plataformas de comercio electrónico también desempeñan un papel clave en las estrategias de merchandising digital. Las marcas aprovechan estas plataformas para promocionar productos, interactuar con los clientes y recopilar datos para mejorar la toma de decisiones comerciales.

El impacto del merchandising en el éxito retail se ha ampliado en la era digital, donde la personalización, la tecnología emergente y la presencia en línea son elementos clave para atraer y retener a los consumidores.

Figura 1

Merchandising

Nota. Tomada de Emprendepyme (2023)

10.1. Introducción al Merchandising

En el complejo mundo del comercio minorista, el éxito va más allá de la simple transacción comercial. La forma en que los productos se presentan y se promocionan desempeña un papel crucial en la toma de decisiones de compra de los consumidores. Este proceso estratégico, conocido como merchandising, es la piedra angular que da forma a la experiencia del cliente y determina el rendimiento de un punto de venta. En este ensayo, exploraremos a fondo el concepto de merchandising, los diferentes tipos de compra que influyen en él, y los distintos enfoques que adopta en el ámbito minorista.

El merchandising es mucho más que la simple disposición de productos en un estante. Se trata de una disciplina integral que abarca la planificación, presentación y promoción de productos para maximizar las ventas y mejorar la experiencia del cliente. Este proceso no solo se limita al entorno físico de una tienda, sino que también se extiende al ámbito digital, donde la presentación visual y la estrategia de marketing son igualmente cruciales.

10.1.1. El Merchandising: Estrategias Visuales para el Éxito Comercial

El merchandising es una disciplina empresarial que se ha vuelto esencial en el entorno comercial contemporáneo. Este término abarca una amplia gama de técnicas utilizadas para presentar productos y servicios de manera atractiva y persuasiva en el punto de venta. En este ensayo, exploraremos la importancia del merchandising, sus diferentes formas y cómo esta práctica se ha convertido en una herramienta clave para potenciar las ventas y construir la identidad de marca.

En su esencia, el merchandising busca optimizar la experiencia del cliente y maximizar la rentabilidad del espacio de venta. Un diseño de merchandising efectivo va más allá de simplemente organizar productos en estantes; implica cuidadosa planificación y ejecución para crear un ambiente que atraiga la atención, estimule la compra impulsiva y fortalezca la conexión emocional entre el consumidor y la marca.

Una de las formas más comunes de merchandising es la disposición estratégica de productos en el establecimiento. La disposición de productos no

es aleatoria; se basa en estudios de comportamiento del consumidor y en la comprensión de cómo ciertos productos pueden complementarse entre sí. Los productos se colocan de manera que guíen al cliente a través del espacio de venta, fomentando la exploración y aumentando las posibilidades de compra.

La presentación visual desempeña un papel crucial en el merchandising. Los escaparates creativos y las exhibiciones llamativas son herramientas poderosas para captar la atención del consumidor desde el exterior de la tienda. Los colores, luces y formas se utilizan estratégicamente para transmitir mensajes específicos sobre la marca y sus productos. Además, la rotación regular de exhibiciones mantiene la frescura y el interés del consumidor.

En el ámbito digital, el merchandising también ha evolucionado. Las tiendas en línea utilizan técnicas similares para optimizar la presentación de productos, aprovechando la tecnología para personalizar la experiencia del usuario. Recomendaciones de productos, descuentos personalizados y una navegación intuitiva son elementos esenciales en el merchandising digital.

La creación de una identidad de marca sólida es otro aspecto fundamental del merchandising. La consistencia en la presentación de productos, desde el diseño del empaque hasta la disposición en la tienda, contribuye a construir una imagen coherente y reconocible. Los elementos visuales, como el logotipo y los colores de la marca, se integran estratégicamente en el espacio de venta para fortalecer la conexión emocional con el consumidor.

El merchandising también puede desempeñar un papel crucial en la promoción de productos y en la gestión de inventarios. Las exhibiciones destacadas pueden impulsar la venta de productos específicos, mientras que la gestión eficiente del espacio puede garantizar que los productos más populares estén disponibles y bien posicionados.

En síntesis, el merchandising se ha convertido en una herramienta esencial para el éxito comercial en la era actual. Va más allá de la simple presentación de productos y se enfoca en la creación de experiencias de compra que cautivan a los consumidores y fortalecen la lealtad a la marca. Ya sea en el entorno físico o digital, el merchandising bien

ejecutado tiene el poder de transformar la percepción del consumidor y maximizar el rendimiento comercial. En un mundo donde la competencia es feroz, el merchandising se erige como un aliado indispensable para aquellos que buscan destacarse en el mercado.

Figura 2

Merchandising visual

Nota. Tomada de Sabate (2024)

10.2. Conceptos de Merchandising

El merchandising es un concepto amplio y multifacético que ha sido definido de diversas maneras por expertos en marketing.

A continuación, se proporciona algunas definiciones relevantes:

"El merchandising que integra diferentes elementos de comercialización para optimizar las condiciones y comunicación en el punto de venta" (Altamirano Rodríguez & Castro Analuiza, 2020, p. 37). Entendiendo que según el autor el merchandising involucra actividades que se llevan a cabo en la tienda para estimular la compra de consumidores, esto incluye el diseño de la tienda, la disposición de los productos, la presentación y el despliegue de la mercancía.

"El merchandising tienen la finalidad de atraer nuevos clientes y que estos realicen compras estratégicas dentro de los diferentes puntos de venta", (Verastegui Tene & Vargas Merino, 2021, p. 41). En palabras del autor el merchandising es una variedad de actividades que contribuyen a la venta final de un producto o servicio al consumidor.

A menudo, esto implica la presentación de productos en la tienda de una manera atractiva, diseñada para aumentar las ventas.

El merchandising es el proceso que asegura el movimiento eficiente de los productos desde el punto de producción hasta el punto de consumo, de manera rentable y al mismo tiempo satisfaciendo las necesidades y deseos del consumidor.

Para Iglesias Megías (2014) manifiesta que el merchandising "se trata de una herramienta muy eficaz si se sabe llevar a cabo correctamente, y, además, se trata de una herramienta cada vez más necesaria para lograr impactar al consumidor" (p. 2).

Estas definiciones resaltan la importancia del merchandising como un conjunto de estrategias y tácticas destinadas a influir en el comportamiento del consumidor y optimizar la presentación de productos para impulsar las ventas.

10.3.Tipos de Compra

La compra es una actividad fundamental en la vida cotidiana, y los consumidores adoptan diversos enfoques y comportamientos al realizar sus adquisiciones.

Los contenidos abordados exploran los tipos de compra, examinando cómo las decisiones de compra están influenciadas por factores psicológicos, sociales y situacionales.

Al entender estos tipos, las empresas pueden adaptar estrategias de marketing más efectivas y personalizadas.

El modelo más ampliamente reconocido de tipos de compra se clasifica en tres categorías principales: compra rutinaria, compra limitada y compra extensa.

La compra rutinaria implica productos de bajo costo y compra frecuente, "donde los consumidores tienden a elegir rápidamente entre opciones familiares. En este caso, la lealtad a la marca y la conveniencia juegan un papel crucial" (Lévano Pamo, 2021).

La compra limitada ocurre cuando los consumidores están dispuestos a dedicar más tiempo a la toma de decisiones, pero aun así buscan información de manera relativamente rápida. Este tipo de compra se observa con productos que no se compran todos los días, pero tampoco son "compras excepcionales. Aquí, la marca, el precio y las características del producto son elementos importantes" (Lévano Pamo, 2021).

Por último, la compra extensa implica decisiones significativas y la inversión de tiempo en la búsqueda de información. Los consumidores tienden a considerar cuidadosamente las opciones, comparar características y evaluar detenidamente sus decisiones antes de comprar. "Este tipo de compra se asocia comúnmente con productos caros o de alta implicación, como automóviles o propiedades" (Lévano Pamo, 2021).

Además de esta clasificación, las compras también pueden categorizarse según la motivación del consumidor. La compra por necesidad es impulsada por la falta de un producto esencial, mientras que la compra por deseo surge de la búsqueda de la satisfacción de un anhelo personal o emocional. La publicidad y el marketing "desempeñan un papel crucial en la creación de deseos y necesidades percibidas para influir en estos tipos de compra" (Altamirano Rodríguez & Castro Analuiza, 2020).

Los factores sociales también influyen en las decisiones de compra. La compra de grupo, donde las decisiones de compra son compartidas por un conjunto de individuos, y la compra influenciada por la referencia de grupo, donde las opiniones de amigos, familiares o colegas afectan la elección "del consumidor, son ejemplos de cómo las interacciones sociales pueden moldear los tipos de compra" (Lázaro Montañez, 2020).

La tecnología ha introducido un nuevo tipo de compra: la compra en línea. Este método ha transformado la forma en que los consumidores adquieren productos, permitiendo comparaciones instantáneas, revisiones de productos y la conveniencia de realizar compras desde la comodidad del hogar. La compra en línea ha dado lugar a tipos específicos de comportamientos, como la búsqueda de ofertas y la confianza en las revisiones en línea.

En síntesis, los tipos de compra son diversos y complejos, reflejando la variedad de factores que influyen en las decisiones del consumidor. Desde las compras rutinarias impulsadas por la lealtad a la marca hasta las compras extensas basadas en una cuidadosa evaluación, cada tipo de compra ofrece una ventana a la psicología y comportamiento del consumidor.

Comprender estos tipos es esencial para las empresas que buscan establecer estrategias de marketing efectivas y adaptadas a las necesidades cambiantes de los consumidores en la sociedad contemporánea.

A continuación, se establece una tabla comparativa que destaca las características clave de varios tipos de compra:

Tabla 1

Tipos de compras

Compra Limitada	- Mayor involucramiento que la compra rutinaria. - Se busca información, pero la decisión es relativamente rápida. - Importancia de características como el precio y la marca.	Ropa, electrónicos de consumo.	Publicidad informativa, comparación de precios, reseñas de productos.
Compra Extensa	- Mayor esfuerzo de investigación y tiempo invertido. - Decisiones significativas y de alta implicación. - Evaluación detenida de opciones.	Automóviles, casas.	Investigación exhaustiva, testimonios, pruebas de productos.

Tipo de compra	Características principales	Ejemplos de productos	Influencias clave
Compra Rutinaria	- Baja participación del consumidor. - Decisiones automáticas y rápidas. - Influencia de la lealtad a la marca y la conveniencia.	Productos de uso diario como pasta de dientes, leche.	Publicidad en el punto de venta, promociones frecuentes.
Compra por Impulso	- Decisión espontánea y no planificada. - Influencia de factores psicológicos y situacionales. - Compras en el momento.	Chocolates, artículos junto a la caja en tiendas.	Presentación visual, ofertas especiales, marketing emocional.
Compra Social	- Influencia de interacciones sociales en la decisión de compra. - Opiniones de amigos y familiares son relevantes.	Ropa para ocasiones especiales, productos para grupos.	Referencia de grupo, redes sociales, recomendaciones personales.
Compra en Línea	- Realizada a través de plataformas en línea. - Búsqueda de ofertas y comodidad. - Confianza en reseñas y opiniones en línea.	Ropa, electrónicos, libros.	Personalización de la experiencia en línea, reseñas de clientes.
Compra por Necesidad	- Motivada por la falta de un producto esencial. - Urgencia en la adquisición.	Medicamentos, alimentos básicos.	Necesidad inmediata, disponibilidad.
Compra por Deseo	- Motivada por la búsqueda de satisfacción personal o emocional. - Producto no esencial pero deseado.	Joyería, artículos de lujo.	Marketing de aspiración, experiencias emocionales.

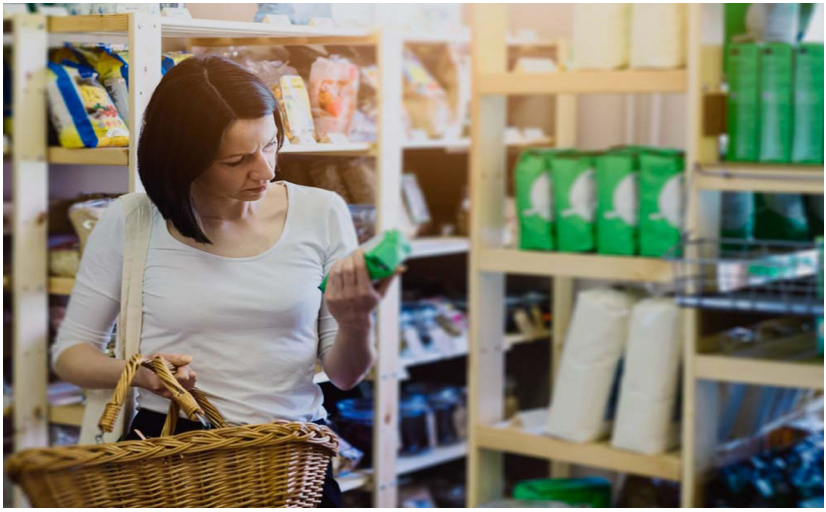
Nota. Elaborado por el autor (2023)

En esta tabla se puede observar una visión general de los diferentes tipos de compra, destacando las características distintivas y las influencias clave

en cada uno. Es importante reconocer que estas categorías no son siempre estancas, y los consumidores pueden experimentar varios tipos de compra en diferentes situaciones.

Figura 3

Necesidad de compra



Nota. Tomada de konfío (2023)

10.3.1. Ejemplos de Tipos de Compra

Existen diversos tipos de compra que los consumidores realizan, cada uno influenciado por diferentes motivaciones y comportamientos.

10.3.1.1. Compra Rutinaria. Producto: leche, se realiza de manera automática y frecuente. La lealtad a la marca y la conveniencia son factores decisivos.

El consumidor elige la misma marca habitualmente sin dedicar mucho tiempo a la decisión.

10.3.1.2. Compra Limitada. Producto: smartphone, involucra más investigación y comparación.

El consumidor busca información sobre especificaciones, características y precios antes de tomar una decisión. La marca y las ofertas pueden influir en la elección.

10.3.1.3. Compra Extensa. Producto: automóvil, decisiones significativas y de alto involucramiento. Implica investigación exhaustiva sobre modelos, marcas, características de seguridad y rendimiento. Pruebas de manejo y revisión de opiniones de expertos son comunes.

10.3.1.4. Compra por Impulso. Producto: barra de chocolate en la caja registradora, decisión espontánea y no planificada.

El consumidor es influenciado por la presentación visual del producto y la ubicación estratégica cerca de la caja registradora.

10.3.1.5. Compra Social. Producto: ropa para una ocasión especial, la decisión se toma considerando opiniones de amigos y familiares.

Puede involucrar la búsqueda de productos que se ajusten a un evento o preferencias compartidas.

10.3.1.6. Compra en Línea. Producto: libros en una tienda en línea, búsqueda de ofertas y comodidad. El consumidor puede comparar precios y leer reseñas antes de decidir.

La facilidad de la experiencia en línea es fundamental.

10.3.1.7. Compra por Necesidad. Producto: medicamentos recetados, motivada por la urgencia y la necesidad inmediata del producto esencial.

La disponibilidad en la farmacia y la recomendación del médico son factores clave.

10.3.1.8. Compra por Deseo. Producto: joyería de lujo, motivada por la búsqueda de satisfacción personal o emocional. La marca, la exclusividad y la conexión emocional con el producto son factores determinantes.

10.4.Tipos de Merchandising

Figura 4

Tipos de merchandising

Nota. Tomada de Chicaiza Mayra (2023)

El merchandising, en la actualidad, no se limita simplemente a la disposición visual de productos en un establecimiento; se ha convertido en una disciplina multifacética que abarca diversas estrategias para influir en las decisiones de compra de los consumidores.

En los temas abordados en la unidad se han explorado en detalle los tipos de merchandising, desde la presentación en el punto de venta hasta las estrategias digitales, destacando cómo cada enfoque contribuye al éxito comercial.

10.4.1. Merchandising en el Punto de Venta

El merchandising en el punto de venta es el enfoque más clásico y visible. Incluye la disposición estratégica de productos, el diseño de escaparates, la iluminación y la presentación visual en tiendas físicas. Exploraremos cómo estas técnicas pueden influir en la experiencia del cliente y estimular la compra impulsiva.

10.4.2. Merchandising Sensorial

El merchandising sensorial se centra en estimular los sentidos del consumidor para crear una experiencia de compra memorable. Se explorarán estrategias que van más allá de lo visual, incorporando sonidos, aromas y texturas para generar una conexión emocional y fortalecer la percepción de la marca.

10.4.3. Merchandising en Punto de Venta Digital

En la era de la tecnología, el merchandising se ha expandido al ámbito digital. Analizaremos cómo las tiendas en línea implementan estrategias visuales y de presentación de productos, incluyendo la personalización de recomendaciones, la utilización de imágenes atractivas y la optimización de la interfaz de usuario.

10.4.4. Merchandising Social

El merchandising social se basa en la influencia de las redes sociales y la participación del consumidor. Investigaremos cómo las marcas utilizan plataformas como Instagram y Facebook para exhibir productos, obtener retroalimentación directa y fomentar la participación del cliente.

10.4.5. Merchandising en Punto de Venta Pop-Up

Los espacios pop-up ofrecen oportunidades únicas para el merchandising. Exploraremos cómo estas ubicaciones temporales permiten a las marcas experimentar con conceptos creativos, generar expectación y atraer a los consumidores de manera novedosa.

10.4.6. Merchandising Experiencial

El merchandising experiencial busca convertir la compra en una vivencia. Investigaremos cómo las marcas diseñan espacios de venta que no solo presentan productos, sino que también crean narrativas y experiencias interactivas para los consumidores.

10.4.7. Merchandising Ético y Sostenible

Con la creciente conciencia ambiental, el merchandising ético y sostenible ha cobrado relevancia. Examinaremos cómo las marcas integran prácticas responsables en la presentación de productos, comunicando valores éticos y respeto por el medio ambiente.

El merchandising no es un enfoque estático; evoluciona constantemente para adaptarse a las tendencias y demandas cambiantes del mercado. Cada tipo de merchandising abordado en esta monografía ofrece una perspectiva única sobre cómo las marcas pueden destacar en un entorno comercial competitivo. Al comprender y aplicar estas estrategias, las empresas pueden no solo impulsar las ventas, sino también construir conexiones duraderas con los consumidores en la era moderna del comercio.

Tabla 2

Tipos de merchandising

Tipos de Merchandising	Características Principales	Ejemplos de Aplicación	Objetivos Principales
Merchandising en Punto de Venta	- Enfoque en la presentación visual de productos en tiendas físicas. - Estrategias para estimular la compra en el lugar de venta.	Disposición de productos en estanterías, escaparates creativos.	Atraer la atención, estimular compras impulsivas.
Merchandising Sensorial	- Utiliza estímulos sensoriales como sonidos, aromas y texturas. - Busca crear una experiencia multisensorial.	Música ambiental, fragancias en la tienda.	Generar una conexión emocional, mejorar la experiencia.
Merchandising Digital	- Estrategias aplicadas en entornos en línea, como sitios web y redes sociales. - Personalización de la experiencia del usuario.	Recomendaciones personalizadas, publicidad en línea.	Mejorar la navegación, aumentar las conversiones en línea.

Merchandising Social	- Utiliza plataformas sociales para exhibir productos y promociones. - Involucra a la audiencia a través de las redes sociales.	Publicaciones patrocinadas en redes sociales, colaboraciones.	Aumentar la visibilidad, fomentar la participación del usuario.
Merchandising Experimental	- Crea experiencias únicas en el punto de venta. - Va más allá de la presentación de productos para construir una narrativa y conexión con la marca.	Eventos en tiendas, demostraciones interactivas.	Generar emociones, construir una conexión duradera.
Merchandising Ético y Sostenible	- Se enfoca en la presentación de productos éticos y sostenibles. - Comunica valores relacionados con la responsabilidad social y ambiental.	Etiquetas y materiales sostenibles, campañas de concientización.	Construir una imagen responsable, atraer a consumidores conscientes.
Merchandising en Punto de Venta Pop-Up	- Estrategia temporal que utiliza ubicaciones no convencionales. - Crea una sensación de urgencia y exclusividad.	Tiendas temporales en eventos, pop-ups en lugares inusuales.	Generar expectación, experimentar con conceptos creativos.

Nota. Elaborado por el autor (2023)

Esta tabla proporciona un resumen claro de los distintos tipos de merchandising, sus características fundamentales, ejemplos de aplicación y los objetivos principales que buscan alcanzar.

Cada tipo de merchandising aborda aspectos específicos para optimizar la presentación de productos y mejorar la experiencia del consumidor.

Tabla 3

Ejemplos de aplicación del merchandising

Tipo de Merchandising	Ejemplos de Aplicación
Merchandising en Punto de Venta	Disposición de productos en estanterías, escaparates creativos.
Merchandising Sensorial	Música ambiental, fragancias en la tienda.
Merchandising Digital	Recomendaciones personalizadas en sitios web, publicidad en redes sociales.
Merchandising Social	Publicaciones patrocinadas en redes sociales, colaboraciones con influencers.

Merchandising Experiencial	Eventos en tiendas, demostraciones interactivas.
Merchandising Ético y Sostenible	Etiquetas y materiales sostenibles, campañas de concientización en la tienda.
Merchandising en Punto de Venta Pop-Up	Tiendas temporales en eventos, pop-ups en lugares inusuales.

Nota. Elaborado por el autor (2023)

Estos ejemplos ilustran cómo diferentes estrategias de merchandising se aplican en diversas situaciones para mejorar la presentación de productos y la experiencia del consumidor.

10.5. Merchandising del Fabricante y del Consumidor : Estrategias en la Intersección del Comercio

En el dinámico mundo del comercio, el merchandising no es solo una herramienta para presentar productos, sino una estrategia esencial que involucra tanto al fabricante como al consumidor.

Este ensayo explora las distintas dimensiones del merchandising desde la perspectiva del fabricante y del consumidor, destacando cómo ambas partes desempeñan roles cruciales en la configuración y éxito de las estrategias comerciales.

10.5.1. Merchandising del Fabricante

El merchandising del fabricante es la práctica estratégica de presentar y promover los productos en el punto de venta.

Esto incluye tanto la publicidad en el lugar de venta como las tácticas de presentación visual que buscan destacar los productos ante la competencia.

Los fabricantes desempeñan un papel activo en la creación de una imagen de marca atractiva y en la influencia de la decisión de compra del consumidor.

Una parte esencial del merchandising del fabricante es la gestión de los puntos de venta en colaboración con minoristas.

Estrategias de exhibición llamativas, paquetes promocionales y acuerdos de colocación preferencial en los estantes son tácticas comunes.

Estas prácticas no solo buscan aumentar la visibilidad del producto, sino también reforzar la lealtad del consumidor a la marca.

10.5.2. Merchandising del Consumidor

Por otro lado, el merchandising del consumidor implica las acciones que los compradores toman para optimizar su experiencia de compra.

Esto puede incluir la búsqueda de ofertas, la comparación de productos y la toma de decisiones informada.

El consumidor se ha convertido en un participante activo en el proceso de merchandising, especialmente con el auge del comercio en línea y las redes sociales.

Los consumidores, a través de sus elecciones y opiniones expresadas en plataformas de reseñas y redes sociales, tienen un impacto directo en la percepción de la marca y la popularidad de los productos.

La participación del consumidor también se refleja en la creciente demanda de productos éticos y sostenibles, lo que ha llevado a un cambio en el enfoque del merchandising hacia prácticas más responsables.

10.5.3. Intersección y Colaboración

En el punto de encuentro entre el merchandising del fabricante y del consumidor, se encuentra una oportunidad única para la colaboración.

El acceso directo de los consumidores a las redes sociales proporciona una plataforma para que los fabricantes comprendan y respondan a las demandas del mercado de manera rápida y efectiva.

La retroalimentación en tiempo real facilita la adaptación de estrategias de merchandising para abordar las expectativas cambiantes del consumidor.

La personalización también se ha vuelto esencial en este cruce, con los fabricantes utilizando datos recopilados de las preferencias de compra de los consumidores para crear ofertas a medida.

La creación de experiencias de compra exclusivas y la participación del consumidor en campañas promocionales son ejemplos de cómo estas dos perspectivas convergen para crear estrategias de merchandising más efectivas y centradas en el cliente.

En última instancia, el merchandising no es simplemente una actividad dirigida por el fabricante para impulsar las ventas, sino una colaboración dinámica entre fabricantes y consumidores.

Ambas partes desempeñan papeles fundamentales en la formación de estrategias comerciales exitosas, y su interacción continua es esencial para la evolución y adaptación constantes en el competitivo panorama comercial actual.

En este juego mutuo, el merchandising se convierte en una danza estratégica donde el entendimiento mutuo y la respuesta ágil a las tendencias del mercado son claves para el éxito duradero.

10.6.Punto de Venta:

Estrategias Innovadoras para la Experiencia del Consumidor

El punto de venta (PDV) es mucho más que simplemente el lugar donde se realizan transacciones comerciales.

Es un espacio estratégico donde convergen el diseño, la presentación de productos y la interacción con el cliente para crear una experiencia de compra única.

Esta monografía examina la importancia del punto de venta, las estrategias utilizadas en su diseño y cómo estas "estrategias impactan en la experiencia del consumidor al momento de la compra satisfaciendo sus necesidades" (Lázaro Montañez, 2020).

Figura 5

Punto de venta

Nota. Tomada de Reis digital (2022)

10.6.1. Concepto y Evolución del Punto de Venta

El punto de venta, a lo largo del tiempo, ha evolucionado desde ser un mero lugar de intercambio de bienes hasta convertirse en un entorno experiencial.

Se explorará la transformación del PDV y su papel como un activo estratégico para las marcas en la creación de conexiones emocionales con los consumidores.

10.6.2. Diseño y Presentación de Productos

El diseño del punto de venta es crucial para atraer la atención del consumidor y guiar su experiencia.

Se analizarán estrategias de diseño, iluminación, colores y presentación de productos que impactan directamente en la percepción del cliente y en su disposición a realizar compras impulsivas.

10.6.3. Tecnología en el Punto de Venta

La tecnología ha revolucionado la forma en que interactuamos con los puntos de venta.

Desde terminales de pago modernos hasta experiencias de realidad aumentada, se examinará cómo la tecnología está transformando la experiencia de compra y permitiendo a las marcas personalizar las interacciones con los clientes.

10.6.4. Experiencia del Cliente en el Punto de Venta

La experiencia del cliente es un factor determinante en la fidelidad a la marca.

Se discutirá cómo el PDV puede convertirse en un espacio que va más allá de simplemente vender productos, creando un ambiente donde los consumidores se sientan valorados y comprendidos.

10.6.5. Estrategias de Merchandising en el Punto de Venta

El merchandising desempeña un papel clave en el punto de venta, desde la disposición estratégica de productos hasta la creación de escaparates atractivos.

Se examinarán diversas estrategias de merchandising que influyen en la toma de decisiones del consumidor y contribuyen al éxito comercial.

10.6.6. Tendencias Emergentes en el Punto de Venta

El comercio electrónico y las nuevas expectativas de los consumidores han dado lugar a tendencias emergentes en el punto de venta.

Se explorarán conceptos como la omnicanalidad, el comercio social y las tiendas pop-up como respuestas innovadoras a las demandas cambiantes del mercado.

Otras tendencias emergentes en el punto de venta (PDV) están impulsadas por los avances tecnológicos y cambios en el comportamiento del consumidor, hay que tener en cuenta que la situación está en evolución constante, se detallan algunas tendencias:

10.6.6.1. Pagos sin contacto.

La tecnología NFC y otros métodos de pago sin contacto han ido ganando popularidad, especialmente debido a la preocupación por la higiene durante la pandemia de COVID-19. Se espera que esta tendencia continúe.

10.6.6.2. Experiencia de compra omnicanal.

Los minoristas buscan integrar sin problemas las experiencias en línea y fuera de línea para ofrecer a los consumidores opciones flexibles.

Estrategias como la recogida en tienda (click-and-collect) y la integración de aplicaciones móviles están en aumento.

10.6.6.3. Inteligencia Artificial (IA) y Analítica de Datos.

Las soluciones de IA están siendo utilizadas para personalizar las experiencias de compra, mejorar la gestión de inventario y proporcionar análisis de datos para la toma de decisiones más informada.

10.6.6.4. Realidad Aumentada (RA).

La RA mejora la experiencia de compra permitiendo a los consumidores probar productos virtualmente antes de comprar, lo que es relevante para la moda y los productos para el hogar.

10.6.6.5. Sostenibilidad y conciencia social.

Los consumidores son cada vez más conscientes del impacto ambiental y social de sus compras.

Los minoristas que adoptan prácticas sostenibles y transparentes pueden ganar la preferencia de los consumidores.

10.6.6.6. Automatización y Robótica.

La automatización en el PDV puede mejorar la eficiencia operativa y reducir los costos laborales. Esto puede incluir desde cajas automáticas hasta sistemas de inventario automatizados.

10.6.6.7. Personalización en tiempo real.

La personalización de la experiencia de compra, basada en datos en tiempo real, se está volviendo más avanzada.

Desde recomendaciones de productos hasta ofertas personalizadas, los minoristas buscan satisfacer las necesidades individuales de los consumidores.

10.6.6.8. Seguridad en las transacciones.

Con el aumento de las amenazas cibernéticas, la seguridad de las transacciones se ha vuelto crucial.

La implementación de tecnologías como el cifrado y la autenticación de dos factores es cada vez más común.

10.6.6.9. Experiencias inmersivas en tienda.

Los minoristas buscan crear experiencias únicas en tienda que vayan más allá de la simple transacción de productos. Esto podría incluir eventos en tienda, demostraciones de productos interactivas y más.

10.6.6.10. Entrega rápida y conveniente.

La entrega rápida, incluidas las opciones de entrega el mismo día o en pocas horas, se ha vuelto esencial. Los minoristas están trabajando en optimizar sus cadenas de suministro y asociándose con servicios de entrega para cumplir con las expectativas de los consumidores.

10.6.7. Desafíos y Futuro del Punto de Venta

A pesar de su importancia, el punto de venta enfrenta desafíos, como la competencia en línea y la necesidad de adaptarse a las preferencias cambiantes de los consumidores.

Se discutirán estrategias para superar estos desafíos y se reflexionará sobre el futuro del PDV en un entorno comercial en constante evolución.

El punto de venta no es simplemente un lugar para realizar transacciones, sino un escenario estratégico donde se teje la narrativa de la marca y se forja la relación con el consumidor.

Su diseño, presentación de productos, integración tecnológica y enfoque en la experiencia del cliente son clave para el éxito comercial.

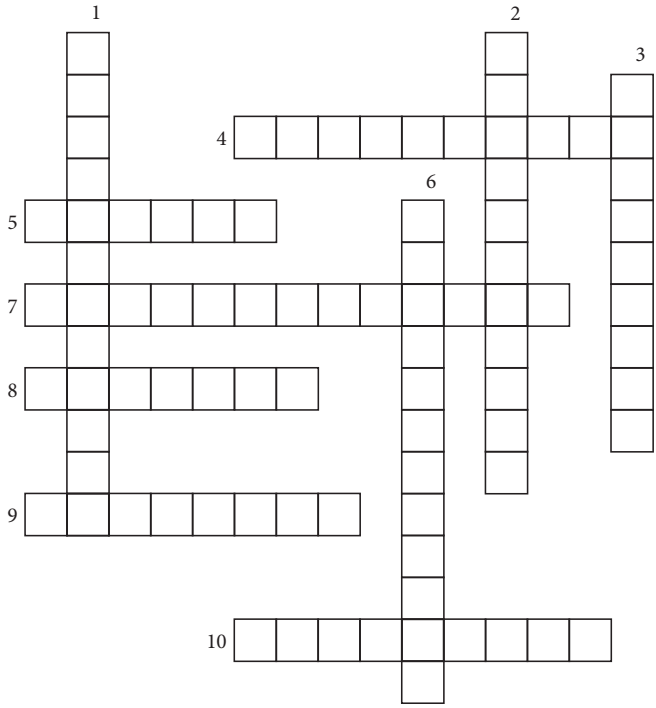
La comprensión y aplicación efectiva de estas estrategias son esenciales para las marcas que buscan destacar en un mercado cada vez más competitivo y centrado en la experiencia del consumidor.

Estos desafíos pueden variar según el tipo de comercio y la ubicación geográfica, pero la capacidad de adaptarse a los cambios y abordar estos desafíos es esencial para el éxito a largo plazo en el punto de venta.

11. Actividad de aprendizaje

Figura 6

Crucigrama actividad de aprendizaje



Nota. Elaborado por el autor (2023)

Indicaciones

Complete el siguiente crucigrama referente a los temas revisados y analizados en clase correspondiente a la Unidad 1.

Horizontales

4.Identifica principalmente las técnicas de comunicación y promoción efectuadas sobre el minorista con el objetivo de conseguir una adecuada presencia de sus productos en el punto de venta, se refiere al merchandising de:

5. Acto de adquirir un producto o servicio utilizando dinero.

7. Conjunto de operaciones efectuadas dentro del PDV, cuyo objetivo es colocar el producto en la cantidad correcta, con el precio correcto.

8. El merchandising apoya sus decisiones en la información y por ello estudia aspectos como el tipo de cliente, y se lo conoce como estudio de:

9. Son las compras que se efectúan con frecuencia durante toda la vida.

10. Son aquellas que tratan de influir directamente en los clientes a través de un producto en específico, es un tipo de merchandising de:

Verticales

1. Es la comunicación que se realiza para fidelizar al cliente y lograr que este recuerde la marca.

2. Compras que se realizan esporádicamente.

3. Aquel en el que se invita al cliente a entrar a la tienda y probar un producto, es un tipo de merchandising de:

6. Se ocupa de temas como la situación del establecimiento, la división en secciones, la selección del surtido se refiere al merchandising del:

12. Autoevaluación

La evaluación se realizará de forma presencial en el aula de clase, o de ser el caso que las actividades se desarrollen en la virtualidad se utilizará la plataforma Microsoft Teams para la resolución de esta.

Seleccione la respuesta correcta

1. Pregunta: ¿Qué es el merchandising?

a) Un tipo de publicidad.
b) Técnicas para presentar y promocionar productos.
c) El proceso de empaque de productos.
d)Un método de contabilidad.

2. Pregunta: ¿Cuál de estos NO es un tipo de compra?

a) Compra por impulso.
b) Compra de bienes duraderos.
c) Compra por tarjeta de crédito.
d) Compra rutinaria.

3.Pregunta:¿Qué estrategia se utiliza para colocar productos complementarios juntos y fomentar compras adicionales?

a) Cross Merchandising.

b) Merchandising Sensorial.

c) Visual Merchandising.

d) Merchandising de Experiencia.

4. Pregunta: ¿Cuál es el enfoque del Visual Merchandising?

a) Estrategias de precios competitivos.

b) Presentación visual de productos.

c) Métodos de distribución internacional.

d) Marketing en redes sociales.

5. Pregunta: ¿Qué término se refiere a la disposición y ubicación estratégica de los productos en un espacio comercial?

a) Cross Merchandising.

b) Layout.

c) Plan de Experiencia del Cliente.

d) Planograma.

6. Pregunta: ¿Cuál es la estrategia que utiliza los sentidos para crear una experiencia de compra única?

a) Cross Merchandising.

b) Merchandising Sensorial.

c) Visual Merchandising.

d) Escaparate.

7. Pregunta: ¿Qué tipo de compra implica decisiones no planificadas e influencias emocionales o visuales?

a) Compra rutinaria.

b) Compra de bienes duraderos.

c) Compra por impulso.

d) Compra por catálogo.

8. Pregunta: ¿Qué área de exhibición destaca productos para atraer la atención de los transeúntes?

a) POP.

b) Escaparate.

c) Endcap.

d) Planograma.

9. Pregunta: ¿Qué estrategia organiza productos en categorías lógicas para facilitar la navegación del cliente?

a) Plan de Experiencia del Cliente.
b) Plan de Categorías.
c) Planograma.
d) Layout.

10. Pregunta: ¿Qué término se refiere a los materiales publicitarios cerca de la caja registradora para estimular compras de último minuto?

a) Endcap.
b) POP.
c) Plan de Experiencia del Cliente.
d) Cross Merchandising.

13. Evaluación final

La evaluación final deberá realizarla de forma presencial en el aula de clase, o de ser el caso que las actividades se desarrollen en la virtualidad se utilizará la plataforma Microsoft Teams para la resolución de la misma.

Seleccione la respuesta correcta:

1. ¿El ..... juega un papel crucial en el éxito de las operaciones minoristas?

a) Dinero.
b) Merchandising.
c) Cliente.
d) Producto.

2. Con qué confunden las personas al merchandising?

a) Regalos promocionales.
b) Valor agregado.
c) Promoción.
d) Extras.

3. Las ..... y las plataformas de comercio electrónico también desempeñan un papel clave en las estrategias de merchandising digital).

a) Redes sociales.
b) Necesidades.
c) Herramientas.
d) Disciplinas.

4. La siguiente definición "implica una decisión más reflexiva y premeditada por parte del comprador" re refiere a qué tipo de compra?:

a) Compra online.
b) Compra planificada.
c) Compra recurrente
d) Compra impulsiva.

5. Cuál de las siguientes es una herramienta que es utilizada por la promoción?

a) Venta publicitaria.
b) Merchandising
c) Experiencias profesionales
d) Relaciones publicitarias

6. La agrupación de productos específicos según la estación del año o eventos describe al merchandising de:

a) Auditivo
b) Olfativo
c) Temporada
d) Espacial

7. La situación del establecimiento, la selección surtidos se refiere al merchandising del:

a) Fabricante
b) Distribuidor
c) Proveedor
d) Comerciante

8. La tienda marathon ofrece el 50 % de descuento en productos seleccionados; es un tipo de merchandising de:

a) Precio
b) Promoción
c) Producto
d) Visual

9. Las tiendas minoristas aprovechan la tecnología para analizar el ..... del consumidor:

a) Tipo de compra.
b) Hábito.
c) Impacto.
d) Comportamiento.

10. La siguiente definición "el consumidor tiene la intención de compra, pero espera el momento adecuado para efectuarla" se refiere a qué tipo de compra:

a) Impulsiva
b) Racional
c) Prevista
d) Concurrente

14. Solucionario de las autoevaluaciones

Figura 7

Solución del crucigrama actividad de aprendizaje

Nota. Elaborado por el autor (2023)

Solucionario autoevaluación

Seleccione la respuesta correcta

1. Pregunta: ¿Qué es el merchandising?

Respuesta Correcta: b) Técnicas para presentar y promocionar productos.

2. Pregunta: ¿Cuál de estos NO es un tipo de compra?

Respuesta Correcta: c) Compra por tarjeta de crédito.

3. Pregunta: ¿Qué estrategia se utiliza para colocar productos complementarios juntos y fomentar compras adicionales?

Respuesta Correcta: a) Cross Merchandising.

4. Pregunta: ¿Cuál es el enfoque del Visual Merchandising?

Respuesta Correcta: b) Presentación visual de productos.

5. Pregunta: ¿Qué término se refiere a la disposición y ubicación estratégica de los productos en un espacio comercial?

Respuesta Correcta: b) Layout.

6. Pregunta: ¿Cuál es la estrategia que utiliza los sentidos para crear una experiencia de compra única?

Respuesta Correcta: b) Merchandising Sensorial.

7. Pregunta: ¿Qué tipo de compra implica decisiones no planificadas e influencias emocionales o visuales?

Respuesta Correcta: c) Compra por impulso.

8. Pregunta: ¿Qué área de exhibición destaca productos para atraer la atención de los transeúntes?

Respuesta Correcta: b) Escaparate.

9. Pregunta: ¿Qué estrategia organiza productos en categorías lógicas para facilitar la navegación del cliente?

Respuesta Correcta: b) Plan de Categorías.

10. Pregunta: ¿Qué término se refiere a los materiales publicitarios cerca de la caja registradora para estimular compras de último minuto?

Respuesta Correcta: b) POP.

Solucionario evaluación final

Seleccione la respuesta correcta:

1. ¿El ..... juega un papel crucial en el éxito de las operaciones minoristas?

Respuesta Correcta: b) Merchandising.

2. Con qué confunden las personas al merchandising?

Respuesta Correcta: a) Regalos promocionales.

3. Las……y las plataformas de comercio electrónico también desempeñan un papel clave en las estrategias de merchandising digital).

Respuesta Correcta: a) Redes sociales.

4. La siguiente definición "implica una decisión más reflexiva y premeditada por parte del comprador" re refiere a qué tipo de compra?:

Respuesta Correcta: b) Compra planificada.

5. ¿Cuál de las siguientes es una herramienta que es utilizada por la promoción?

Respuesta Correcta: b)Merchandising

6. La agrupación de productos específicos según la estación del año o eventos describe al merchandising de:

Respuesta Correcta: c)Temporada

7. La situación del establecimiento, la selección surtidos se refiere al merchandising del:

Respuesta Correcta: b)Distribuidor

8. La tienda marathon ofrece el 50 % de descuento en productos seleccionados; es un tipo de merchandising de:

Respuesta Correcta: a)Precio

9. Las tiendas minoristas aprovechan la tecnología para analizar el ……del consumidor:

Respuesta Correcta: d)Comportamiento.

10. La siguiente definición "el consumidor tiene la intención de compra, pero espera el momento adecuado para efectuarla" se refiere a qué tipo de compra:

Respuesta Correcta: a) Impulsiva

15. Glosario

Compras por Impulso: Decisiones de compra no planificadas o premeditadas, influenciadas por factores emocionales o visuales.

Compras Rutinarias: Compras habituales y frecuentes de productos de uso cotidiano.

Cross Merchandising: Estrategia que consiste en colocar productos complementarios juntos para fomentar compras adicionales.

Endcap: Espacio de exhibición ubicado al final de un pasillo o estante para destacar productos y estimular las compras impulsivas.

Escaparate: Área de exhibición en la ventana de una tienda que presenta productos destacados para atraer la atención de los transeúntes.
Layout: Distribución física y disposición de elementos (estantes, pasillos, cajas) dentro de un establecimiento comercial.
Merchandising: Conjunto de técnicas utilizadas para presentar y promocionar productos en el punto de venta con el objetivo de estimular la compra.
Merchandising Sensorial: Uso de los sentidos (vista, oído, olfato, tacto) para crear una experiencia de compra única y atractiva.
Planificación de Categorías: Estrategia que organiza productos en categorías lógicas para facilitar la navegación del cliente y mejorar las ventas.
Plan de Experiencia del Cliente: Estrategia que busca proporcionar a los clientes una experiencia positiva y única durante todo el proceso de compra.
Planograma: Representación gráfica que muestra la disposición y ubicación estratégica de los productos en un espacio comercial.
POP (Punto de Compra): Materiales publicitarios y promocionales colocados cerca de la caja registradora para estimular compras de último minuto.
Punto de Venta (PDV): Lugar físico o virtual donde se realiza la transacción comercial entre el vendedor y el comprador.
Visual Merchandising: Estrategia que se centra en la presentación visual de productos para atraer la atención del cliente y mejorar la experiencia de compra.

16. Referencias Bibliográficas

– Altamirano Rodríguez, M. J., & Castro Analuiza, J. C. (2020). El merchandising visual como elemento estratégico en el punto de venta. Digital Publisher, 6, 35–52. Disponible en: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7646090 [11 de diciembre del 2023]
– Iglesias Megías, A. (2014). Merchandising : Evolución Reciente Y Tendencias Futuras En el sector del gran consumo [Universidad Pontificia ICAI ICADE]. In Comillas (Vol. 1). Disponible en: https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/203/TFG000071.pdf?sequence=1&isAllowed=y [21 de diciembre del 2023]
– Lázaro Montañez, H. R. (2020). Factores que inciden en la decisión de compra de productos informáticos en la ciudad de Huaraz, 2019. Disponible en: https://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/4340/T033_31668039_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y [21 de diciembre del 2013]

– Lévano Pamo, Y. X. (2021). La responsabilidad social empresaial y su relación con la decisión de compra en la Genovesa S.A.C. Tacna, periodo 2021. (Vol. 1) [Universidad Privada de Tacna]. Disponible en: https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/2159/Levano-Pamo-Yaira.pdf?sequence=1&isAllowed=y [21 de diciembre del 2023]
– Verastegui Tene, F., & Vargas Merino, J. (2021). Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes. Revista Academia & Negocios, 7(1), 41–54. Disponible en: https://deliverypdf.ssrn.com/delivery.php?ID=419112000078118090005001075119064067109042093053023044073116009124066093073008095023038097054120044049061091115026104082021118118073055047067112117107113080067011110062084017124081090089112002100076066092067106089100120086068004119021103074065108069007&EXT=pdf&INDEX=TRUE. [11 de diciembre del 2013]

17. Anexos o Recursos

Como material audiovisual del contenido revisado se adjunta los siguientes enlaces de videos para análisis y revisión por parte de los señores estudiantes referente a la unidad 1.
– https://www.youtube.com/watch?v=IZL0lMFK70M
– https://www.youtube.com/watch?v=pkwKi5KCWM8

Banco de imágenes libres
– https://unsplash.com/

INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO
VICENTE LEÓN

Guía general de estudio de la asignatura

Julio 2024