



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE TURISMO Y
NEGOCIOS**

TESIS

**PROPUESTA DE HERRAMIENTAS DE
MERCHANDISING PARA PROMOVER LA
CONCIENCIA TURÍSTICA EN LOS VISITANTES AL
MUSEO DE SITIO CHOTUNA – CHORNANCAP -
2015**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN TURISMO Y NEGOCIOS**

Autora:

Mairena Fox Petronila Liliana

Asesora:

Espinoza Requejo Cinthy Catheryne

Línea de Investigación:

Investigación de Mercados y Marketing Turístico

**Pimentel – Perú
2018**

**PROPUESTA DE HERRAMIENTAS DE MERCHANDISING PARA PROMOVER
LA CONCIENCIA TURÍSTICA EN LOS VISITANTES AL MUSEO DE SITIO
CHOTUNA – CHORNANCAP - 2015**

Aprobación de Tesis

Mg. Manay Sáenz, María Perpetua
Presidenta del Jurado de Tesis

Mg. Reyes Arroyo, Carlos André
Secretario del Jurado de Tesis

Mg. Espinoza Requejo, Cinthy Catheryne
Vocal del Jurado de Tesis

DEDICATORIA

A mi esposo César Eduardo Jiménez Calderón y nuestro querido hijo Mauricio Eduardo.

Liliana

AGRADECIMIENTO

A los docentes que contribuyeron a mi formación profesional.

Liliana

PROPUESTA DE HERRAMIENTAS DE MERCHANDISING PARA PROMOVER LA CONCIENCIA TURÍSTICA EN LOS VISITANTES AL MUSEO DE SITIO CHOTUNA – CHORNANCAP - 2015

Resumen

El objetivo ha sido determinar la relación entre las herramientas de merchandising y la conciencia turística sobre el Museo de Sitio Chotuna - Chornancap, Lambayeque. Se aplicó un cuestionario de 14 preguntas con formato de escala tipo Likert a 36 visitantes que se encontraban en las instalaciones del Museo. El muestreo fue no probabilístico por conveniencia, siguiendo un diseño ex-post-facto. El método empleado fue el descriptivo correlacional, no experimental. Los resultados mostraron que para el 59% de los encuestados existe comercialización de merchandising a los visitantes del Museo y el 70% llevan la carga emocional y de conciencia turística de los antepasados de la cultura Lambayeque, después de la visita y desean tener una próxima visita con familiares y amigos a estas instalaciones.

Palabras clave: Merchandising, conciencia turística, marketing

Abstract

The objective of the study was to develop appropriate merchandising tools for the promotion of tourism awareness through the experience of buying visitors to the Chotuna Site Museum - Chornancap, Lambayeque. A questionnaire of 14 questions with Likert scale format was applied to 36 visitors who were in the Museum facilities. Sampling was non-probabilistic for convenience, and following an ex-post-facto design. The method used was mixed applied, not experimental. The results showed that for 59% of the respondents there is marketing of merchandising to visitors of the Museum and 70% carry the emotional and tourist awareness of the ancestors of the Lambayeque culture after the visit and wish to have a next visit with family and friends to these facilities.

Keywords: Merchandising, touristic consciousness, marketing

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado evaluador, de conformidad con los lineamientos técnicos establecidos en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, dejo a vuestra disposición la revisión y evaluación del presente trabajo de tesis titulada: **PROPUESTA DE HERRAMIENTAS DE MERCHANDISING PARA PROMOVER LA CONCIENCIA TURÍSTICA EN LOS VISITANTES AL MUSEO DE SITIO CHOTUNA – CHORNANCAP - 2015**, realizado para obtener el Título Profesional de Licenciada en Turismo y Negocios, el cual espero sea un referente para otro que conlleve a su posterior aprobación.

Este trabajo de investigación es el resultado de la preocupación de determinar las herramientas de merchandising para generar conciencia turística en los visitantes que llegan a conocer la cultura museológica del Complejo Chotuna – Chornancap, por lo expuesto señores miembros de jurado, acepto las observaciones que ustedes de manera constructiva realicen y servirán de aporte al presente trabajo y de esta manera poder mejorarlo de tal forma sirva de consulta o sugerencia para mejorar, a la vez deseamos el interés a quien desee continuar un estudio de esta naturaleza.

Pimentel, julio del 2018

ÍNDICE

Aprobación de Tesis	2
Dedicatoria	3
Agradecimiento	4
Resumen	5
Palabras clave	5
Abstract	5
Keywords	5
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad problemática	13
1.2. Trabajos previos	27
1.3. Teorías relacionadas al tema	29
1.4. Formulación del problema	55
1.5. Justificación e importancia del estudio	55
1.6. Hipótesis	56
1.7. Objetivos	56
1.7.1. Objetivo general	56
1.7.2. Objetivos específicos	56
II. MATERIAL Y MÉTODO	57
2.1. Tipo y diseño de investigación	57
2.2. Población y muestra	58
2.3. Variables, operacionalización	58
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	60
2.5. Procedimientos de análisis de datos	61
2.6. Aspectos éticos	63
2.7. Criterios de Rigor científico	64
III. RESULTADOS	65
3.1. Tablas y figuras	65
3.2. Discusión de resultados	89
3.3. Aporte científico	91
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	99
REFERENCIAS	100
ANEXOS	104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.3.1	Definición de la variable 1	58
Tabla 2.3.2	Definición de la variable 2	59
Tabla 2.3.3	Operacionalización de la variable 1 en estudio	59
Tabla 2.3.4	Operacionalización de la variable 2 en estudio	60
Tabla 2.4.1	Puntuación de los ítems en la Escala tipo Likert	61
Tabla 2.6.1	Criterios éticos de la investigación	63
Tabla 2.7.1	Criterios de rigor científico de la investigación	64
Tabla 3.1.1.1	Estadístico de fiabilidad de la prueba piloto	65
Tabla 3.1.2.1	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	66
Tabla 3.1.3.1	Nivel de aceptación en un empaque funcional con la adquisición de un souvenirs para la evocación de la cultura del Museo de Sitio Chotuna-Chornancap	67
Tabla 3.1.3.2	Nivel de implementación del área de venta de souvenirs con aparatos tecnológicos con el propósito de la captación de imágenes de recuerdo adquiriendo un recuerdo de compra de la cultura Lambayeque	68
Tabla 3.1.3.3	Nivel de información detallada con características del producto en la adquisición de un souvenirs del museo de sitio Chotuna Chornancap	69
Tabla 3.1.3.4	Nivel de información detallada con características del producto en la adquisición de un souvenirs del museo de sitio Chotuna Chornancap	70
Tabla 3.1.3.5	Nivel de aceptación de los souvenirs con buen acabado ofertado en la tienda de venta en las instalaciones del Museo de Sitio Chotuna-Chornancap	71
Tabla 3.1.3.6	Nivel de aceptación en los souvenirs sean directamente ofertados por los artesanos que concibieron el diseño del souvenirs para la transmisión de la inspiración en la fabricación del objeto basado en la Cultura Lambayeque	72
Tabla 3.1.3.7	Nivel de aceptación de los precios de acuerdo con el poder adquisitivo del visitante para la adquisición de un souvenirs basado en la cultura Lambayeque	73
Tabla 3.1.3.8	Porcentaje de vitrinas tipo columna para la exposición de souvenirs en base a la Cultura Lambayeque	74
Tabla 3.1.3.9	Nivel de aceptación en variedad de diseños de acuerdo a su funcionalidad de los souvenirs en base a la cultura Lambayeque	75
Tabla 3.1.3.10	Nivel de aceptación de la exposición de los souvenirs a través de la página web que posea el museo de sitio Chotuna Chornancap para conocimiento de los souvenirs en venta en base a la cultura Lambayeque	76
Tabla 3.1.3.11	Porcentaje de encuestados con aceptación a la información	77

	de la cultura Lambayeque a través de una persona autóctona en el momento de la compra de un souvenirs para la evocación de la cultura del Museo de Sitio Chotuna-Chornancap	
Tabla 3.1.3.12	Porcentaje de encuestados con la voluntad de la transmisión de la experiencia vivida y adquirida mediante un souvenirs para la evocación de la cultura del Museo de Sitio Chotuna-Chornancap	78
Tabla 3.1.3.13	Porcentaje de encuestados promocionan visitas al Museo de Sitio Chotuna-Chornancap por la riqueza cultural que posee la Región Lambayeque	79
Tabla 3.1.3.14	Nivel de creatividad de los artesanos de souvenirs en base a la Cultura Lambayeque expuesta en las instalaciones del Museo de Sitio Chotuna-Chornancap	80
Tabla 3.1.4.1	Porcentaje de aceptación para la comercialización de merchandising en base a la Cultura Lambayeque para los visitantes del Museo de Sitio Chotuna-Chornancap	81
Tabla 3.1.4.2	Nivel de conciencia turística en los visitantes del Museo de Sitio Chotuna-Chornancap	83
Tabla 3.1.5.1	Promedios por cada dimensión en el test de la variable 1 de investigación	84
Tabla 3.1.5.2	Promedios por cada dimensión en el test de la variable 2 de investigación	85
Tabla 3.1.6.1	Promedios por cada variable medidas en el test	85
Tabla 3.1.7.1.1	Cuadro de coeficientes de correlación de Pearson	86
Tabla 3.1.7.1.2	Correlación de variables	87
Tabla 3.1.7.2.1	La correlación entre la dimensión Merchandising visual y la variable conciencia turística	88
Tabla 3.1.7.2.2	La correlación entre la dimensión Merchandising de gestión y la variable conciencia turística	89

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1.3.1	Ubicación satelital del Museo de Sitio Chotuna – Chornancap, Lambayeque	26
Figura 1.3.8.1	Elementos del merchandising visual	33
Figura 1.3.8.2	Componentes del merchandising de gestión	36
Figura 3.1.3.1	Nivel de aceptación en un empaque funcional con la adquisición de un souvenirs para la evocación de la cultura del Museo de Sitio Chotuna-Chornancap	67
Figura 3.1.3.2	Nivel de implementación del área de venta de souvenirs con aparatos tecnológicos con el propósito de la captación de imágenes de recuerdo adquiriendo un recuerdo de compra de la cultura Lambayeque	68
Figura 3.1.3.3	Nivel de información detallada con características del producto en la adquisición de un souvenirs del museo de sitio Chotuna Chornancap	69
Figura 3.1.3.4	Nivel de información detallada con características del producto en la adquisición de un souvenirs del museo de sitio Chotuna Chornancap	70
Figura 3.1.3.5	Nivel de aceptación de los souvenirs con buen acabado ofertado en la tienda de venta en las instalaciones del Museo de Sitio Chotuna-Chornancap	71
Figura 3.1.3.6	Nivel de aceptación en los souvenirs sean directamente ofertados por los artesanos que concibieron el diseño del souvenirs para la transmisión de la inspiración en la fabricación del objeto basado en la Cultura Lambayeque	72
Figura 3.1.3.7	Nivel de aceptación de los precios de acuerdo con el poder adquisitivo del visitante para la adquisición de un souvenirs basado en la cultura Lambayeque	73
Figura 3.1.3.8	Porcentaje de vitrinas tipo columna para la exposición de souvenirs en base a la Cultura Lambayeque	74
Figura 3.1.3.9	Nivel de aceptación en variedad de diseños de acuerdo a su funcionalidad de los souvenirs en base a la cultura Lambayeque	75
Figura 3.1.3.10	Nivel de aceptación de la exposición de los souvenirs a través de la página web que posea el museo de sitio Chotuna Chornancap para conocimiento de los souvenirs en venta en base a la cultura Lambayeque	76
Figura 3.1.3.11	Porcentaje de encuestados con aceptación a la información de la cultura Lambayeque a través de una persona autóctona en el momento de la compra de un souvenirs	77

	para la evocación de la cultura del Museo de Sitio Chotuna-Chornancap	
Figura 3.1.3.12	Porcentaje de encuestados con la voluntad de la transmisión de la experiencia vivida y adquirida mediante un souvenirs para la evocación de la cultura del Museo de Sitio Chotuna-Chornancap	78
Figura 3.1.3.13	Porcentaje de encuestados promocionan visitas al Museo de Sitio Chotuna-Chornancap por la riqueza cultural que posee la Región Lambayeque	79
Figura 3.1.3.14	Nivel de creatividad de los artesanos de souvenirs en base a la Cultura Lambayeque expuesta en las instalaciones del Museo de Sitio Chotuna-Chornancap	80
Figura 3.1.4.1	Porcentaje de aceptación para la comercialización de merchandising en base a la Cultura Lambayeque para los visitantes del Museo de Sitio Chotuna-Chornancap	81
Figura 3.1.4.2	Nivel de conciencia turística en los visitantes del Museo de Sitio Chotuna-Chornancap	83

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

La investigación consistió en determinar la relación entre las herramientas de merchandising y la promoción de la conciencia turística sobre el Museo de Sitio Chotuna - Chornancap, Lambayeque, para esto se necesitó la orientación necesaria la cual permitió el ordenamiento respectivo de la investigación.

El principal problema estuvo centrado en que el Museo de Sitio Chotuna - Chornancap, Lambayeque tiene infraestructura adecuada para la visita de turistas tanto locales como nacionales e internacionales pero carece de afluencia por lo que los visitantes que tuvieron la oportunidad de estar en las instalaciones del museo no generó identidad con la cultura que allí se encuentra ni aún tuvieron motivación por adquirir un recuerdo o souvenir de la Cultura Lambayeque visitada para compartir sus experiencias con familiares y amigos para evocar sus recuerdos de su viaje.

El trabajo contribuyó a que se tome conocimiento en desarrollar estrategias de merchandising, fundamentado en la teoría del merchandising del Instituto de Merchandising de Chicago, para la generación del acrecentamiento de la conciencia turística de los visitantes al Museo de Sitio Chotuna – Chornancap, Lambayeque. Se evaluó una serie de factores y dimensiones, claves para medir el nivel de gestión de la cultura Lambayeque a través del merchandising, donde se garantice un manejo eficaz de la conciencia turística desarrollada a través de la exposición de piezas arquitectónicas que se encuentran en el Museo de Sitio Chotuna – Chornancap.

Las estrategias realizadas mediante el merchandising estuvieron orientadas a: (a) packaging, (b) arquitectura del establecimiento de venta de los souvenirs, (c) escaparatismo requerido para la exposición de los productos a ofertar, (d) atmósfera comercial, (e) presentación de los productos, (f) publicidad en el lugar de venta, (g) estudio de mercado, (h) gestión del espacio, (i) gestión del surtido y (j) comunicación puntual para la venta de souvenirs y la cual debe ser proporcionada de manera comprensible para el turista. Lo orientado a conocer como se evidencia la conciencia turística se consideró a través de los objetivos establecidos para la conciencia turística: (1).Ámbito social, (2) ámbito económico, (3).Ámbito cultural y (4) ámbito de la oferta turística.

Ante la realidad expuesta, la interrogante que llevó al problema científico fue ¿Qué relación existe entre el merchandising y la promoción de la conciencia turística en el contexto de la sensibilización de los visitantes al Museo de Sitio Chotuna - Chornancap,

Lambayeque?

El objetivo de investigación ha consistido en determinar la relación entre las herramientas de merchandising adecuadas para y la promoción de la conciencia turística sobre el Museo de Sitio Chotuna - Chornancap, Lambayeque.

La hipótesis de trabajo formulada de la siguiente manera: Existe relación entre las herramientas de merchandising y la promoción de la conciencia turística sobre el Museo de Sitio Chotuna – Chornancap, Lambayeque.

El instrumento para la recolección de datos utilizado fue elaborado con criterios de evaluación en una Escala tipo Likert, a través de una encuesta dirigida a los visitantes del Museo de Sitio Chotuna – Chornancap, Lambayeque. Los datos obtenidos fueron procesados para su respectivo análisis estadístico e interpretación mediante el sistema operativo Microsoft Office Excel y SPSS versión 22.

El aporte teórico fundamental ha sido el uso de las teorías relacionadas a las herramientas de merchandising y la promoción de la conciencia turística sobre el Museo de Sitio Chotuna – Chornancap, Lambayeque.

El aporte práctico ha sido la elaboración del cuestionario y la aplicación como instrumento de obtención de datos para el acrecentamiento de la conciencia turística sobre el Museo de Sitio Chotuna – Chornancap, Lambayeque y el impacto social que genera en su entorno.

1.1. Realidad problemática

En la década 2010-2020, los gustos, preferencias y los estilos de vida de los visitantes y turistas han evolucionado notoriamente. Las empresas necesitan repensar sobre su organización de manera creativa. Esto es, una nueva forma de desplegar una comunicación efectiva, eficiente y eficaz hacia los consumidores para entender y atender sus necesidades y conductas de adquisición de productos a través del merchandising.

Los países que promocionan sus recursos, atractivos, productos y destinos turísticos deben fomentar la conciencia turística e identidad en la comunidad receptora de los visitantes y turistas.

Por lo tanto, las ciudades receptoras de turistas deben hacer uso de herramientas de merchandising (souvenirs) para la generación de la promoción de la conciencia turística en los visitantes ya que a través de estos recuerdos o como presentes para familiares o amigos

llevan una porción de experiencia de los destinos visitados y perduren para disfrute de las futuras generaciones.

1.1.1. En el contexto internacional

Sigit (2016) investigó en la provincia de Bali (Indonesia) acerca de la autenticidad y la mercantilización de la cultura en Puri Anyar Kerambitan como atracción turística de Real de Tabanan. Frente a esta premisa, Sigit considera que la autenticidad y la mercantilización de la cultura sigue siendo un problema importante en el desarrollo del turismo cultural. Por lo que algunas personas consideran que la cultura cambia debido a la transformación de los pueblos como medios de atracciones turísticas, en consecuencia causará la pérdida de la autenticidad de la cultura a través de la modificación. Especialistas versados indican que los cultivos desarrollados en la localidad de Puri Anyar Kerambitan como parte de la atracción turística perdió su originalidad para concertar la demanda turística. Realmente, en el Puri no se ha cambiado su originalidad y autenticidad de sus culturas que tienen; más bien se ha modificado su cultura para desarrollarla como atracción turística en una parte del territorio, y en el otro lado aún conserva la original. El desarrollo ordenado en la generación del turismo por los Puri Anyar Kerambitan sirve de modelo para otros pueblos donde se necesite solidificar la autenticidad de su propia cultura sin sacrificar su cultura original.

La investigación se desarrolló mediante un análisis de datos cualitativos de las entrevistas para indagar la percepción del encuestado en relación con la autenticidad y la mercantilización de la cultura en Puri Anyar Kerambitan como destino turístico real en Bali, Indonesia. El objetivo fue cómo Puri Anyar Kerambitan como destino turístico Royal Stay mantiene su autenticidad cultural y qué tipo de modificación ha realizado sin sacrificar su autenticidad cultural.

Pérez (2014) sugiere que el merchandising empleado para el sector turístico y ubicado en el punto turístico de la localidad, es invertir en un objeto que sintetiza el sentir del viaje a los lugares visitados y cuyo objetivo de los negociantes es explotarlo al máximo e incrementar su rendimiento.

La personalización de artículos orientados al merchandising turístico es un sector relativamente nuevo y en constante incremento. El sector turismo mueve un gran flujo de personas porque es emplear el tiempo libre en visitar lugares turísticos como por ejemplo

museos, restaurantes, hoteles turísticos, casas rurales, granjas escuela, etc., ya que es frecuentado por los turistas que gustan del disfrute de una experiencia personal.

Muchas veces, al turista le gusta adquirir un pequeño recuerdo como parte de su experiencia vivida para que en un futuro pueda recordar los momentos vividos de sus experiencias de viaje. En otras ocasiones, la adquisición de un merchandising turístico únicamente lo utiliza como parte de un presente para familiares y amigos de los lugares que visito. Mayormente, el souvenirs de viaje está modelado mediante una taza grabada con el logotipo o representación de las instalaciones visitadas, un llavero, un reloj, una pañoleta, una bolsa o mochila, etc.

El Ministerio de Economía, Fomento y Turismo del Gobierno de Chile, a través del Programa de Conciencia Turística del Servicio Nacional de Turismo de Chile (SERNATUR, s.f.) promueve el aprendizaje y el reconocimiento del rol turístico que deben cumplir los chilenos frente al turismo, como: (a) turista y; (b) anfitrión, y para lograrlo se hace a través de dos instancias bien identificadas que son las capacitaciones orientadas a la acogida de los turistas y las campañas de promoción al turismo.

Periódicamente se hace un balance referente a las capacitaciones de la promoción de la conciencia turística y se produce cambios en la conducta de las personas porque año a año se van sumando personas a los talleres a lo largo de todo el territorio nacional debido a que se ha tomado como política de Estado.

Los talleres ayudan a la toma de conciencia respecto a temas relacionados con el turismo (referente a los recursos naturales, a los turistas que aportan significativos beneficios económicos en los lugares visitados y al mismo tiempo, todos tienen un importante rol que desempeñar en la actividad turística). Se inculca y recalca a todo chileno y chilena de lo que se debe erradicar en el turismo, como por ejemplo: cobro excesivo en las tarifas, mala atención al turista o el incumplimiento de los horarios establecidos, conductas que son repetidas y que los turistas suelen emplazar.

El Servicio Nacional de Turismo hace énfasis en que los chilenos tengan más oportunidades para conocer su país y más será el interés por cuidarlo. Porque al conocerlo serán conscientes de brindar calidez y calidad para los visitantes y asimismo estarán en la capacidad de recomendar a los turistas para sientan agrado de estar en el país, que vuelvan y lo recomienden.

Saucedo (2014) manifiesta que el perfeccionamiento de la concepción del término desarrollo siempre ha estado vinculado a diferentes contextos socioeconómicos en el

transcurrir de la historia; por lo tanto, darle una definición universal es muy difícil. A partir del siglo XXI, se ha desarrollado un nuevo concepto denominado desarrollo local, porque se está tratando de una manera más integradora desarrollando y rescatando la concepción más humana con la participación de las comunidades dentro de las actividades económicas con la conservación del medio donde se desenvuelven y desarrollan a través del turismo, donde los involucrados y beneficiarios elevan su calidad de vida en la industria sin chimenea.

Sin embargo, ya en la praxis del turismo manan detractores que evitan la inserción de las poblaciones en las localidades donde se desarrolla la actividad turística haciendo que los involucrados carezcan de habilidades y destrezas mediante el uso adecuado de un lenguaje apropiado; participando en el conocimiento de los gustos, deseos y preferencias de los visitantes potenciales y los ya existentes; así como también, mostrar desinterés como anfitriones hacia los turistas que gustan de visitar otras culturas y costumbres.

Frente a la problemática expuesta, Saucedo se plantea una interrogante para sustentar su trabajo de investigación: ¿Qué estrategias debe incluir un programa de concientización turística para promover la participación comunitaria en la delegación Milpa Alta?, y el objetivo planteado fue la de diseñar una propuesta de programa de concientización que coadyuve al desarrollo local de la delegación Milpa Alta del D.F., mediante la participación activa de la comunidad en el turismo.

Wenga & Peng (2014) mediante una investigación teórica reciente determinaron que las prácticas sociales a través del turismo tiene que buscar la potenciación localizada con respecto a los diferentes tipos de destinos turísticos. El análisis en profundidad se desarrolló en la Villa histórica de Furong, provincia de Zhejiang, donde se evidenció que la aldea posee la conciencia muy débil de los aldeanos y el desarrollo turístico es sólo en sus etapas iniciales. Los estudios de campo demostraron que existe cuatro raíces de esa privación de la comunidad: (a) fracaso de las instituciones políticas para garantizar el interés público de la comunidad; (b) denuncias de protección perjudicial hacia los pueblos históricos; (c) desigualdad de información entre los líderes rurales y aldeanos; y (d) sensación de impotencia en la vida cotidiana de los residentes rurales. Sobre la base de los hallazgos, los investigadores sugirieron varias vías de potenciación: (1) potenciar a la comunidad a través de fortalecimiento psicológico; (2) hacer frente a las necesidades de potenciación de cada poblador de acuerdo con diferentes tipos, en lugar de generalizar una comunidad en su conjunto; y (3) una diversidad de temas en el proceso de potenciación.

Estos caminos de fortalecimiento serían una extensión moderada hacia el aumento de la conciencia turística de la comunidad.

La ciudad de Palma de Mallorca (España) lanzó a la venta una línea de merchandising turísticos con 29 productos variados para la promoción del turismo como marca destino haciendo énfasis con el slogan “Passion for Palma”. Los artículos promocionales distribuidos como merchandising están disponibles en diferentes puntos estratégicos, que fueron dados a conocer mediante una conferencia de prensa, como la tienda localizada en las instalaciones de la Agencia de Viajes El Corte Inglés (VECI) que está ubicado en Aldeasa del aeropuerto de la capital Balear; tres tiendas de souvenirs y cinco oficinas turísticas del municipio de Mallorca.

En España han sido producidos los souvenirs de la marca oficial de Palma de Mallorca (involucrando el 85%), con formas variadas (pines, dedales, gorros, plumas, tazas, adhesivos para móviles, alcancías y poleras). Después del lanzamiento de la línea de souvenirs de manera física, se procederá a la apertura de la tienda online de la marca.

El teniente de alcalde de Turismo de la ciudad de Palma de Mallorca argumentó que la ciudad carecía de merchandising y asegura que lo presentado está elaborado en base a productos con estándares de calidad y de impacto para los turistas orientado a los precios, que fluctúan entre 2 y 26 euros, al alcance de todos los bolsillos de los lugareños y visitantes (“Palma lanza su primera línea”, 2014).

Galán (2014) refiere que el escaparate de una tienda es la primera toma de contacto con los clientes fidelizados y potenciales clientes donde influye cómo está diseñada y organizada el interior de la tienda para que el cliente se quede o no en ella. Por lo que el marketing de las experiencias está orientada la compra por lo que percibe y no sólo por el producto en sí.

El escaparatismo está inmerso en el visual merchandising porque inciden en la imagen de marca de la tienda, y están directamente encauzados hacia la rentabilidad. La plataforma del éxito es la generación de sensaciones y experiencias agradables y satisfactorias vinculadas con la marca y el producto, mediante la transmisión de valores y estilos de vida que hagan que el cliente desee el producto.

La implantación del escaparatismo es para estimular los sentidos del público donde la tienda muestra escaparates agradables a la vista con la exposición del producto, al olfato, que el cliente se sienta cómodo, encontrando fácilmente el producto; que se sienta agradable con la gama de colores, el sonido, el punto de atención de las vitrinas, el orden,

estanterías, decoración, iluminación, etc.

Visuar Realidad Aumentada (2012) manifiesta que toda empresa orientada al rubro de productos o servicios debe distinguirse de su competidor en el tiempo, porque la empresa hace que sus clientes interactúen con los productos promocionales o con su marca mediante los souvenirs proporcionados en el momento de acceder a un producto o a un servicio de las organizaciones inteligentes y competentes para estar en el top of mind de sus clientes o potenciales clientes.

Los diferentes artículos promocionales de merchandising (lapiceros, adhesivos, ambientadores, llaveros, gorras, polos, agendas, calendarios, directorios, etc.) está orientada a la realidad aumentada, ya que es una nueva tendencia o una nueva aplicación de generación perfecta para ser aplicada y adaptada con los diferentes artículos promocionales o llamados souvenirs que están disponibles en las actividades comerciales, de tal manera que capten la atención de sus consumidores produciendo un gran impacto visual y con estas aplicaciones se obtendrá que las promociones sean incomparables, innovadoras y divertidas.

La corporación “Visuar Realidad Aumentada” efectúa sus actividades comerciales haciendo énfasis en la generación de una aplicación y programación de modelos impresos – público objetivo- que son manejados como referencia para completar sobre ellos un objeto tridimensional. Mediante la técnica utilizada por la organización tratan de que las empresas que solicitan sus servicios logren que la marca, o los productos solicitados, se distingan de la competencia, desde un inicio de la promoción de los merchandising en el mismo punto del lugar de venta (PLV), donde los clientes empiecen indagando los productos para interactuar con ellos, mediante la recreación, a través del esparcimiento, o por medio de la información que contribuyen con la aplicación.

La visión mediante un aparato tecnológico, indirecta o directamente, de un medio ambiente físico del mundo real (mayormente conocida como realidad aumentada) que aplica la corporación “Visuar Realidad Aumentada” orientada al entorno del merchandising representa el implantar y precisar un sistema nuevo de fomento y promoción, cuyo mecanismo permitirá a las empresas distinguirse del resto de compañías y negocios que continúan utilizando métodos tradicionales y ampliamente conocidos por el cliente

Administration of Smolensk Region (2011) indica que existen perspectivas de desarrollo en los viajes y ruta de excursión en Smolensk. Para desarrollar el turismo en la

región de Smolensk (Rusia) se llevó a cabo el desarrollo de alianzas estratégicas entre los representantes de las agencias de viajes, el gobierno local de Smolensk, centros de enseñanza superior especializados y la comunidad beneficiada.

Los participantes de la integración comunal de Smolensk establecieron las políticas y lineamientos de desarrollo a través del mejoramiento de la infraestructura turística de la región, la implementación de la cooperación inter-regional e internacional en relación con la comercialización turística a través del merchandising, la creación y realización de los proyectos y, la disposición para la implementación de la mayoría de rutas turísticas en la región.

Objecto Anónimo (s.f.) es una empresa portuguesa de diseño y fotografía, dedicada a la creación y venta de productos para el mercado turístico, incluyendo las guías del viajero, tarjetas postales y los imanes más distribuidos como souvenirs. Objecto Anónimo para ingresar al mercado del merchandising turístico fue a través de la marca comercial Touaqui y el objetivo principal es la combinación de la fotografía y el diseño con el fin de mostrar a los turistas lo mejor que existe en las ciudades de Oporto, Lisboa y Valle del Duero.

En el mundo de los negocios, las actividades comerciales y la sociedad evolucionan, pasan de un extremo a otro y trasmutan. Asimismo, las marcas tienen que perfeccionarse o de lo contrario extinguirse. Por ello, es primordial tener presente la tradición de la marca que representa el producto, además hacerlo desarrollar con las tendencias del mercado que está permanentemente en cambios; sin perder la esencia del producto ni perder la capacidad de sorprender e innovar en las actividades comerciales cada vez más competitivas.

Fernández (2011) afirma que el mayor gurú de visual merchandising, George Homer, mostró las tendencias en escaparatismo a través de 10 trucos para atraer miradas porque la verdadera belleza para ser mostrada a los clientes radica en el interior de los comercios debido a que el consumo de un artículo entra por la vista; por consiguiente, del diseño del escaparate depende la rentabilidad del negocio.

Los trucos para la atracción de la miradas de los clientes fidelizados y de los potenciales están orientados a: (1). Algo de movimiento; (2). Materiales reciclados; (3). El patrón interrumpido; (4). Punto focal; (5). Contraste; (6). Escala; (7). Algo inesperado; (8). La fuerza del color; (9). Formas y composiciones y; (10). Interactividad

Mar Creativos (s.f.) es una empresa orientada al diseño y branding que ofrece como

alternativa de combinación única de experiencia e ideas innovadoras para el sector empresarial que desea colocarse en la mente de los consumidores fidelizados o potenciales clientes de productos o servicios mediante la distribución de souvenirs con empaques funcionales para mostrar al último receptor (el cliente) la atracción por los objetos ofertados haciendo uso de los cinco sentidos. La organización es identificada por sus clientes debido a que poseen una filosofía propia, haciendo énfasis en la creatividad al servicio de la emoción.

Mar Creativos trabajan muy bien el packaging para enfatizar con el merchandising para ofrecer un obsequio elegante a los clientes en los negocios de diferente índole y el personal que se encuentra en el punto de venta ofrezca siempre con acierto el presente que dice mucho de uno sin necesidad de palabras. Es por ello, que la promoción publicitaria a través de objetos de diferentes formas y matices, haciendo uso de un sistema atrayente con el propósito de captar la atención de los compradores y promocionar el dinamismo comercial; por consiguiente, ofrecer un presente en una fecha especial refuerza el estímulo y persuasión positiva de las personas hacia dónde te encuentras y hacia tu negocios, donde puede tratarse del complemento perfecto para la culminación de un acontecimiento y a la vez un detalle que el cliente o turista recordarán para siempre (obsequio que encante y conquiste a quienes lo reciban).

Por ejemplo, Mar Creativo expresa que viene diseñando y produciendo un pack promocional denominado Andalucía en vivo, el cual se ha elaborado con el propósito de generar conciencia del lugar visitado mediante la reutilización del packing funcional debido a que está hecho en forma de cubo auto montable, con mini-cd en el interior y el interior del empaque está impreso a todo color y serigrafiado con detalles del turismo Andaluz para obsequiarlo o comprarlo como merchandising.

Denou estudi (s.f.) declara que es una organización que orienta sus actividades en el packaging, cuyas acciones empresariales están destinadas a favorecer el consumo de los productos que fabrican. El packaging cumple la función protectora de los merchandising que ofrecen sus clientes para cubrir las necesidades de las técnicas de exhibición, orientadas a inducir motivación y seducción, con el propósito de influir en la decisión de compra del usuario.

La empresa Denou estudi considera que las marcas logran establecer relaciones entre el producto y el comprador mediante el packaging personalizados del producto y, en algunos casos estos vínculos marchan más allá de la relación comprador/vendedor, donde

los consumidores dan uso funcional al diseño de packaging. Por ejemplo, cuando Denou estudió ejecutó la edición limitada de la botella de Heineken para la conmemoración de sus 140 años.

De igual modo, La Mamma Creaciones (s.f.) infiere que el packaging es el elemento, papel o caja que envuelve un producto con el propósito de protegerlo durante su exposición al público, traslado y manipulación. Así mismo, transfiere información al cliente o consumidor sobre el contenido detallando los datos del fabricante y producto, fecha de elaboración y caducidad (para productos perecederos), componentes del que está hecho el producto, entre otras cosas. Es por ello, que el packaging debe estar elaborado en base a la llamada de la atención del cliente, haciendo que el producto se destaque frente a otros.

Visual Design (s.f.) establece que el diseño layout de sectorización de espacios son implementados en supermercados, tiendas de marca, centros comerciales, sucursales bancarias, joyerías, zapaterías, museos, tiendas de souvenirs y en algunos casos restaurantes. La implementación de la propuesta integral de la implementación del Layout, el diseño de mobiliario standard o especial es empleado para mejorar la imagen de la marca, proporcionarle identidad y destacarla por sobre la competencia donde el cliente visualice más de cerca los productos y su alcance mediante el ordenamiento jerarquizado de los productos con el único propósito de incentivar su venta.

Conti y Cavero (2010) realizaron una investigación referida al “Patrimonio, comunidad local y turismo: la necesidad de planificación para el desarrollo sostenible”. Los investigadores sostienen que los beneficios que se pueden obtener a partir del turismo repercuten en los ámbitos económico, social, cultural y ambiental.

Para el turismo los calificadores económicos se miden a través de: (a) Obtención de beneficio económico; (b) Incremento de los ingresos fiscales; (c) Generación de empleo; (d) Contribución a la recuperación de áreas o sitios naturales o culturales; (e) Mejora y redistribución de los ingresos internos; (f) Mejoramiento de los servicios y de la infraestructura urbana y regional y; (g) Mejoramiento general de la población residente para realzar el nivel de vida.

Por otro lado, los calificadores sociales/culturales: (a) Mejora general de la población residente en cuanto a su calidad de vida (prosperidad en los ingresos económicos, en la infraestructura, en los servicios, en el equipamiento); (b) Detención de las corrientes migratorias internas a partir de la generación de puestos de trabajo y de la

mejora de la calidad de vida a nivel local; (c) Posibilidad de nuevas oportunidades de capacitación y; Afianzamiento de la identidad local y del sentido de pertenencia de la comunidad residente a partir del sentimiento de reconocimiento por parte de los visitantes.

Los calificadores ambientales se visualiza lo siguiente: (a) Contribución a la protección de áreas naturales; (b) Contribución al mantenimiento y conservación de áreas urbanas y sitios históricos y; (c) Contribución a la planificación urbana y regional.

En lo que concierne más específicamente a la relación entre el patrimonio y el turismo, presentando las siguientes oportunidades: (1) Diversificación de la oferta y (2) Nuevos usos para edificios y espacios patrimoniales.

1.1.2. En el contexto nacional

Hoy en día, el concepto de venta evoluciona mediante el uso de los sentidos, por consiguiente la organización que quiere subsistir en el mercado debe estar atenta a los gustos del consumidor y tiene que orientar la empresa mediante el fortalecimiento de dos conceptos: (1) el visual marketing y (2) el visual merchandising.

Ambos conceptos ya vienen siendo aplicados en empresas bancarias, tiendas por departamentos y otras entidades privadas, para favorecer a sus clientes. La arquitecta Fiorella Milla-León, es una profesional que tiene 18 años de trabajo en la aplicación del visual marketing y visual merchandising y como conocedora de las temáticas manifiesta que en el Perú ya se viene aplicando con un éxito subliminal ante nuestros ojos.

El visual marketing viene siendo desarrollado desde que ha existido un local comercial con una identidad definida y no deja de crecer y perfeccionarse a través de la implementación de Las imágenes visuales y pueden convertir conceptos en algo concreto por lo tanto ayudará a la gente a la recordación de marca y mensaje en el momento de comprar (“Conceptos de empresa del siglo XXI”, 2015).

La Galería de Arte, Lucia de La Puente, localizada en Barranco (Lima) congregó en el mes de noviembre del 2013 a diez artistas plásticos de los que destacaron fueron Haroldo Higa y Edi Hirose, para la presentación de la exposición colectiva Paradero. La temática de la exposición Paradero fue con el propósito de dar a conocer al público espectador el arte contemporáneo con inspiración e influencia de lo popular con trasfondo cultural para tener conciencia de la promoción del turismo a través del arte de la exposición.

El expositor plástico principal, Haroldo Higa representó “I love Lima” de uno de los más difundidos lugares comunes del merchandising turístico espontáneo. La temática del pintor estuvo basada en el tan difundido “I love New York”, pero para Eduardo Hirose brinda una ojeada documental a los márgenes de la vida urbana del Perú a través de la exposición fotográfica (la construcción - como imagen del crecimiento y el avance de la vida — y, a la vez lo precario— y, por otro, el culto a los muertos).

La exposición proyectada en la Galería de Arte tuvo una mirada estética y museográfica que representa nuestra cultura material (estética popular y modos en que se asumen la modernidad y la cultura urbana).

Otros artistas plásticos centraron la temática orientados a: (a).Piezas de textos cortados en acrílico transparente que se superponen para dar una metáfora de la superposición de discursos acerca del país; (b).La comida, como fondo las golosinas de un puesto de mercado, nos habla de lo industrializado del consumo y su fantasía (lo artificial que, tan dulcemente, ingerimos cada día); (c).El uso de flotadores y juguetes inflables (el lado oscuro de la fantasía del mercado, de la feria o la fiesta infantil); entre otros temas (“Haroldo Higa y Edi Hirose”, 2013).

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2012) mediante programas de desarrollo sostenible viene realizando actividades turísticas con la comunidad de Quinoa (Ayacucho) a través del evento “*De mi tierra, un producto*” con el propósito de la promoción y concientización turística con pueblos urbanos y rurales (segunda experiencia de trabajo).

La vocación turística, productiva y con potencial exportador de las comunidades rurales y urbanas de las diferentes regiones del país ha sido convocada para trabajar con la identificación de un producto característico que represente a cada comunidad con el propósito de elevar la calidad de vida del poblador.

A la convocatoria del MINCETUR se presentaron 121 localidades y fueron seleccionados 11 poblaciones: Andahuaylillas y Raqchi (Cusco), Cascas, Magdalena de Cao y Pacasmayo (La Libertad), Catacaos (Piura), Lamas (San Martín), Pucará (Puno), Quinoa (Ayacucho), Sibayo (Arequipa) y, Villa Rica (Pasco). Los pueblos favorecidos con el programa se les proporciona lo siguiente: (1).Acondicionamiento y tratamiento paisajístico del pueblo; (2).Elaboración del Plan de Desarrollo con enfoque "De mi Tierra; Un Producto"; (3).Formulación del Proyecto de Inversión Pública para desarrollar infraestructura de uso turístico; (4).Capacitación dirigida a las vivanderas, orientadores

turísticos y artesanos; (5).Elaboración del material turístico y merchandising; entre otras actividades de desarrollo.

La primera experiencia y pueblo modelo beneficiario con el programa "De mi Tierra; Un Producto" fue Callahuanca (Huarochirí, al este del departamento de Lima) donde pudo desarrollar la idea innovadora e inclusiva que se mueve con una filosofía propia que radica en el trabajo organizado y mancomunado de los diversos niveles de gobierno en conjunto con el sector privado local y la comunidad.

Creativo. Arquitectura & Construcción. (s.f.) manifiesta que el visual merchandising está orientado básicamente a la marca empresarial donde se expone al producto a comercializar y el material promocional utilizado en los puntos de venta. El visual merchandising utilizado por los empresarios es con el propósito de establecer una imagen con la que el público pueda reconocerlo e identificarlo. La mezcla que se utiliza para el visual merchandising es con la finalidad de equilibrar la exposición del producto junto a la publicidad para tener igual importancia y jerarquía (exposición de una clara línea para el esquema de vitrinas donde produzca una sólida imagen de lo que se quiere representar).

El empleo del visual merchandising es lo que cautiva definitivamente a los clientes con el propósito de adquirir un producto plasmado en un souvenirs (merchandising) y es utilizada como la técnica de último eslabón estratégico para la obtención de compra gestada por comercios multimarcas que reflejen la personalidad de la organización.

Creativo. Arquitectura & Construcción argumenta que una marca necesita utilizar el visual merchandising por dos razones: (1) la marca (reforzar su reconocimiento y mejorar la imagen; atender a los clientes con rapidez y eficacia; completar la distribución de la tienda o puntos de venta) y (2) los clientes (con el propósito de economizar el tiempo en elegir lo que les interesa; proporcionar información relevante de las tendencias relevantes de temporada, ayudar a habituarse con el producto y el medio comercial que fidelizará al cliente).

El Grupo Manera (s.f.) orienta sus trabajos a la arquitectura publicitaria porque proyecta la manipulación del volumen espacial, en donde también se ve involucrado el tratamiento superficial. Sus colaboradores manejan la arquitectura publicitaria para indagar aspectos referidos a la psicología ambiental, la arquitectura y el diseño del producto porque los pedidos solicitados a través de la arquitectura publicitaria son realizados creativamente empleando y comunicando la información necesaria mediante gráficos para estimular la

dirección del concepto.

1.1.3. En el contexto local

La investigación buscó asociar al merchandising (como técnica de marketing) y la sensibilización turística de los visitantes al Museo de Sitio Chotuna - Chornancap, Lambayeque.

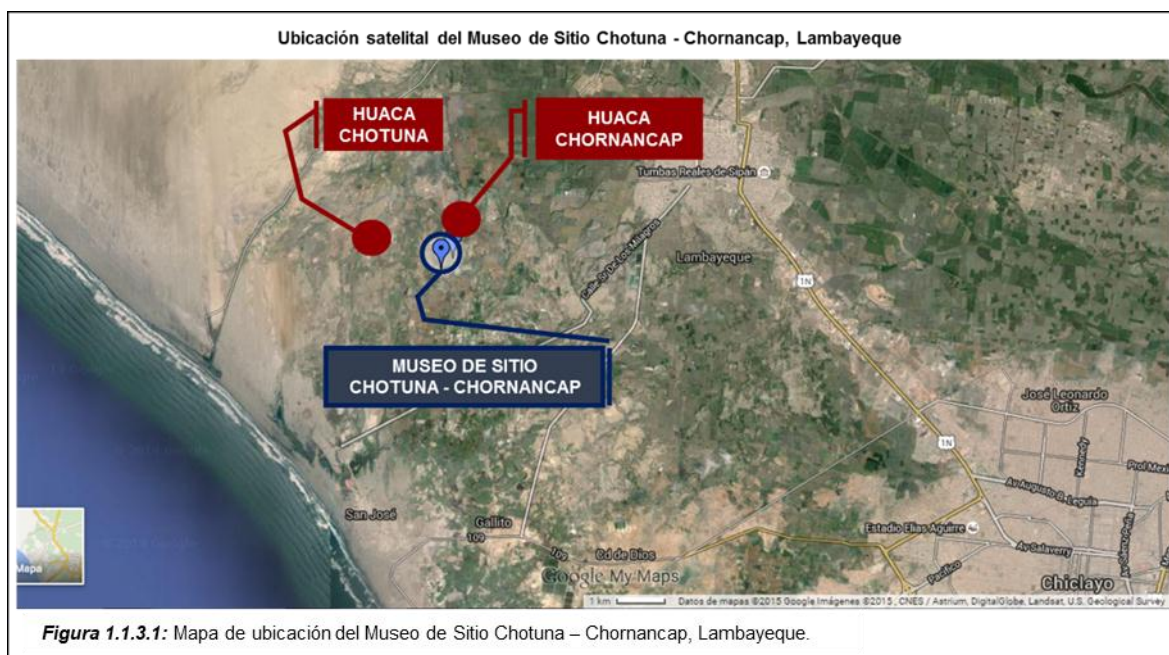
Al hacer uso de las herramientas del merchandising como el conjunto de técnicas que se emplean en el punto de venta con la intención de producir el evento de compra (souvenirs). Las operaciones llevadas a cabo para la promoción y venta de productos con motivos de la cultura Lambayeque y que identifiquen todo lo relacionado a los restos arquitectónicos encontrados en Chotuna y Chornancap.

El merchandising como punto de venta en las instalaciones del Museo de Sitio Chotuna-Chornancap, Lambayeque hará posible que los visitantes se sientan atraídos por la compra de un recuerdo (souvenirs) de la visita realizada y pueda a la vez generarle sensibilización turística.

El Museo de Sitio Chotuna - Chornancap, se encuentra ubicado al Oeste de la ciudad de Lambayeque, en el distrito de San José, a 08 kilómetros de recorrido (zona rural) y ocupa 5,000 m² del Complejo Arqueológico Chotuna – Chornancap. El Museo tiene aproximadamente 200 metros de área edificada, el frontis genera impacto a la vista del visitante ya que está plasmada en la réplica puntual del templo de Los Frisos (en 1940 fue descubierta en la zona).

El Museo de Sitio Chotuna – Chornancap puede albergar a 100 personas por cada hora en las instalaciones del recinto, que podrán alimentarse de información histórica (son los involucrados directos de la investigación). El museo tiene 500 metros cuadrados para recorrer en su interior para recrear y observar la Cultura Lambayeque y en los exteriores hay 600 metros cuadrados que es parte del recorrido de las instalaciones hasta un mirador; asimismo, las evidencias arqueológicas habilitadas para el acceso de los visitantes.

A continuación se presenta en la Figura 1.1.3.1 la localización geográfica del Museo de Sitio Chotuna - Chornancap, Lambayeque:



Fuente: Google map. Recuperado de <https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=zQibi67bOh8I.kkrMO3ed8Ztk>

De acuerdo a lo reportado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (s.f.) en el portal del Inventario de Recursos Turísticos del Perú muestra la ficha técnica del Museo de Sitio Chotuna - Chornancap, Lambayeque donde lo categoriza como manifestación cultural, de tipo y subtipo museo (pinacoteca, cuya edificación está destinada a la conservación y exposición de colecciones pictóricas).

Las instalaciones del Museo de Sitio Chotuna Chornancap está ambientado con múltiples escenas acontecidas hace 1250 años d.C., como el desembarque del Naylamp (deidad mitológica del Perú antiguo que arribó del mar, y con él trajo la civilización a las tierras del norte peruano) con exposición de óleos y la caracterización escenográfica con 25 maniqués y un fondo musical propio del momento mítico.

El Museo alberga y exhibe joyas de oro y plata, ornamentos y distintivos de las Huacas Chotuna y Chornancap. El museo está edificado con patrones arquitectónico propios de las Huacas del cual lleva su nombre y hacen énfasis de los frisos (faja horizontal y decorada con esculturas y bajorrelieves) de la Huaca Gloria (complejo arqueológico de Chotuna-Chornancap), construcción de adobe, caña de guayaquil y enlucido de barro.

El Museo de Sitio Chotuna Chornancap fue inaugurado un 20 de setiembre del 2009, el aforo es para 100 personas por hora; la visita realizada es para interiores y exteriores del museo, donde 500 m² es en el interior del museo y 600 m² en los exteriores del museo abarcando un mirador.

El Museo de Sitio Chotuna Chornancap tiene la afluencia de visitantes locales, regionales y nacionales. El acceso al recurso desde Chiclayo a Lambayeque es a través de vía terrestre en automóvil particular (21 km de distancia, haciendo un tiempo de 30 minutos), bus público, bus turístico, camioneta doble tracción o vía taxi particular (21 km de distancia, 30 minutos para llegar al recurso); la ruta para acceder al recurso es trocha carrozable. Estando en Lambayeque, para acceder al museo se puede llegar a pie (toma 2 horas el recorrido de 9 km) o haciendo uso del servicio de una mototaxi (15 minutos con un recorrido de 9 km).

El ingreso al Museo de Sitio Chotuna Chornancap es previa compra del ticket o boleto, donde los costos son de S/. 5.00 para turistas nacionales y extranjeros; S/. 3.00 para estudiantes universitarios, profesores y jubilados; S/. 1.00 para escolares y niños; y todos los 1er domingo de cada mes el ingreso es libre al recurso.

Dentro del Museo de Sitio Chotuna Chornancap se pueden hacer toma fotográfica como realizar filmaciones. El recurso posee una oficina de información que es atendida por los arqueólogos residentes.

1.2. Trabajos previos

Martínez (2010) determina que una de las características que más se evoca de los productos turísticos está orientada con la naturaleza tangible e intangible del lugar visitado. El disfrute de un espectáculo por un turista constituye, innegablemente, un producto turístico intangible donde el turista no puede quedarse consigo nada concreto o materializado, sólo tendrá la experiencia vivida, las sensaciones y las emociones adquiridas, que en cualquier caso debieran girar en torno a necesidades, deseos y expectativas satisfechas. Por lo tanto, para materializar estas vivencias las traslada y concretiza a un souvenirs adquirido durante la visita a un destino turístico (producto tangible característico). Los turistas que se trasladan a los productos turísticos determinan que son lugares que se asemejan como las personas, porque se comportan como seres y se relacionan con el entorno, comprometiendo en adaptarse al mismo.

En las zonas turísticas, se suele vender u ofrecer objetos para el turista bien sean locales, nacionales o internacionales para generar en ellos la conciencia del turismo vivencial realizado y al adquirir un merchandising (denominado también souvenirs o simplemente un recuerdo). Muchos de los lugares donde se oferta el turismo natural con la

exposición de animales pueden comercializar souvenirs extravagantes trabajados con partes de animales o animales vivos. Se debe tener siempre presente que no somos sólo viajeros sino también consumidores que estamos en la obligación de controlar qué, dónde y si compramos los objetos ofrecidos como evocaciones (recuerdos) con fragmentos de animales es absolutamente no conveniente porque pueden haber sido conseguidos mediante salvajismo hacia los animales e inclusive pueda que su comercialización sea ilícita (Fundación para la Adopción, Apadrinamiento y Defensa de los Animales, FAADA, s.f.).

La Asociación Ruta de la Yerba Mate (ARYM, 2015) modernizó la Marca Argentina para ser usada mediante emprendimientos asociados. ARYM reúne alrededor de 200 empresas (como entidad asociativa); la asociación a partir del año 2013 implementó la estrategia del uso de la marca distintiva para productos emblemáticos argentinos. La asociación ARYM oficializó la marca Ruta de la Yerba Mate y Argentina con la oficialización de las marcas de denominación de origen y calidad (para dar a conocer a los productos más representativos del país gaucho) para tomar conciencia del uso y beneficios curativos que se pueden obtener de las bebidas que están hechas en base yerba mate y que no sólo se visita un país por sus lugares turístico sino también lo pueden sacar provecho y beneficio de sus productos naturales como es el caso de los mates.

Los productos que se ofertan están en envases (envoltorios, fundas), cubiertas, artesanías, como souvenirs, folletería, páginas web, cartelería y en todo instrumento de difusión. La Oficina de Marca País de la República Argentina es quien otorga o designa la marca país, que es una distinción exclusiva a productos que hacen referencia a una zona geográfica de producción, y está ubicada dentro de un destino turístico que recae en la Provincia de Misiones y la Provincia de Corrientes, extensible a productos vinculados a la yerba mate y su ruta ubicados en otras provincias argentinas.

Diéguez, Gueimonde, Sinde, y Blanco (2011) investigaron referente al “Análisis de los principales modelos explicativos de la competitividad de los destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad” donde determinan que se han planteado muchos esquemas teóricos referente a factores que conlleven a la competitividad de destinos turísticos se debe ejecutar teniendo en cuenta la sostenibilidad del recurso turístico con la finalidad de distinguir y conceptualizar los factores relevantes presentes en cada modelo, así como también descubrir las fortalezas y debilidades de los diversos modelos propuestos.

Uno de los indicadores de competitividad es la orientada a los precios y recae con

el indicador de precios, tanto para restaurantes y para la oferta turística de bienes y servicios (souvenirs, etc.). Por otro lado, los indicadores orientados al desarrollo, se ejecutan teniendo en cuenta a determinar la conciencia turística de los visitantes para que de esta manera puedan cuidar de las infraestructuras y puedan seguir beneficiándose generaciones venideras.

Castañeda (2011) manifiesta que los prestadores de servicios turísticos deben tomar conciencia de la importancia de los museos y los monumentos para su propio negocio pues son éstos el objetivo del viaje del turismo cultural. A la vez, deben tomar conciencia que se sirven de ellos y sus contenidos para organizar los itinerarios o alrededor de los cuales prestan sus servicios y por consiguiente tomar conciencia también con el cuidado, protección, mantenimiento y conservación de la infraestructura ya que al refaccionarla por el deterioro indiscriminado es muy costoso y requiere de grandes presupuestos los cuales son generados por la venta de boletos de

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. La doctrina turística

En 1942, Walter Hunziker y Kart Krapf (citado por Muñoz, 2003) establecen que la doctrina turística se mueve en un nivel de abstracción bajo y más cercano a la realidad porque se ocupa del análisis del turismo y trata de poner de relieve su importancia como factor de cultura.

1.3.2. Teoría del Merchandising del Instituto de Merchandising de Chicago

Palomares (2011) argumenta que la teoría del merchandising está orientado al “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” (p. 2). Los productos están ideados como una contribución indisoluble del merchandising a las necesidades de los compradores y con la promoción apropiada de los productos.

1.3.3. Merchandising

La Academia Francesa de Ciencias Comerciales (citado por Bort, 2004) define al merchandising como “la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas” (s.p.). Asimismo, “el merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más activo: colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación” (s.p.).

1.3.4. Etimología de merchandising

Publicaciones Vértice (2011) pone de manifiesto que la palabra merchandising etimológicamente deriva del vocablo merchandise (que significa mercancía) y del radical inglés “ing”, que enuncia la acción facultativa para alcanzar un objetivo definitivo.

Por lo tanto, desde la procedencia del vocablo se concluye que el merchandising está estructurado por todas las operaciones de marketing ejecutadas en el punto de venta (ofertas, regalos especiales, anuncios, avisos, degustación de productos, publicidad, etc.). El fabricante para vender sus productos hace marketing y el comerciante o distribuidor hace merchandising

1.3.5. Origen del merchandising

Publicaciones Vértice (2011) determina que el origen del merchandising se sitúa con el origen de puntos de venta modernos que implementan las técnicas de visualización y realzar la mercadería, así como la expeditiva rotación de los productos en existencia. Llegando a la conclusión, que emerge con el sistema de venta el régimen de autoservicio, y supone:

- a) Formas nuevas de venta basadas en tres ejes fundamentales: (1) presentación; (2) rotación y; (3) beneficio.
- b) Un apoyo para que los productos se vendan por sí solos.

Se puede evidenciar que el merchandising se aprovecha de todo aquello que pueda concebir al producto como más atractivo, haciendo uso del acondicionamiento, el embalaje, la exposición, la colocación, etc. Se concluye, en que el merchandising es el consenso de esfuerzos para colocar la mercancía que conviene, en el lugar que conviene, en cantidades convenientes y al precio que conviene.

Entre las razones del rápido desarrollo del merchandising, se tiene lo siguiente:

- a) Implantación del autoservicio.
- b) Aumento de stocks de productos.
- c) La saturación de la publicidad en algunos medios, (está haciendo que los empresarios inviertan más en la comunicación en los puntos de venta).
- d) Necesidad de vender y tocar ciertos productos.
- e) Necesidad de vender a muy corto plazo.
- f) Desarrollo de las Tárjetas de crédito.
- g) Apoyo informático en el punto de venta.

1.3.6. Funciones del merchandising

De Juan (2010) establece que las funciones del merchandising están encaminadas a asistir la venta de los productos preparados para la comercialización, con el propósito de alcanzar rentabilidad y la satisfacción del cliente. Las funciones del merchandising están orientadas a: (1) fortalecer el posicionamiento de la empresa; (2) provocar interés, llamar atención, fomentar comparación y dirigir al cliente hacia la compra; (3) coordinar y comunicar la estrategia del surtido al público objetivo; (4) gestionar adecuadamente la superficie de ventas.

1.3.7. Técnicas de merchandising

Hervás, Campo y Revilla (2012) consideran que merchandising puede ser manejado por el distribuidor o comerciante como también por el fabricante, ya que comparten el interés común, en que el producto sea comprado. Sin embargo, las técnicas utilizadas por unos y otros son indistintas. Las técnicas son aplicadas para el merchandising son las siguientes:

- a) Técnicas llevadas a cabo por el fabricante
- b) Técnicas llevadas a cabo de forma conjunta por fabricante y distribuidor
- c) Llevadas a cabo Técnicas llevadas por el distribuidor o detallista

A. Técnicas llevadas a cabo por el fabricante

El fabricante ejecuta las acciones de merchandising orientadas tanto al comprador como al establecimiento donde se vende, con el propósito de lograr presencia adecuada de los productos, para diferenciarlos de competidores y estableciendo más atractiva su marca.

El fabricante del merchandising está comprometido en la coordinación de la política comercial y así mismo del marketing de la empresa fabricante y las características del punto de venta. Debe tener presente cuales son las características de sus productos que van a ser vendidos; además, debe ser un excelente versado de su empresa y del punto de venta que va a gestionar. Al ser conocedor de su producto, también debe tener dominio en la optimización de espacios, porque debe de coordinar promociones con el distribuidor.

B. Técnicas llevadas a cabo de forma conjunta por fabricante y distribuidor

La sociedad duradera entre fabricante y distribuidor resulta positivo para ambos, ya que a través de actividades conjuntas como el diseño de nuevos productos o envases, la coordinación de promociones o el desarrollo de publicidad, por ejemplo, podrán maximizar la venta de los productos. Estos acuerdos de colaboración forman parte de lo que denominados trade marketing.

C. Llevadas a cabo por el distribuidor o detallista

La labor del merchandiser del distribuidor, tiene como principal meta optimizar la rentabilidad del punto de venta. Esto se consigue realzando los productos expuestos y prestando un buen servicio de atención a los clientes, que depende del detallista, en el punto de venta.

Para ello, el merchandiser debe conocer la política de la tienda, de la cadena, la gama de productos, los elementos del merchandising que pone a su disposición el

fabricante, los hábitos de consumo de los clientes potenciales y la ubicación real de los productos. De este modo, podrá dar al espacio del que dispone un papel activo en la venta.

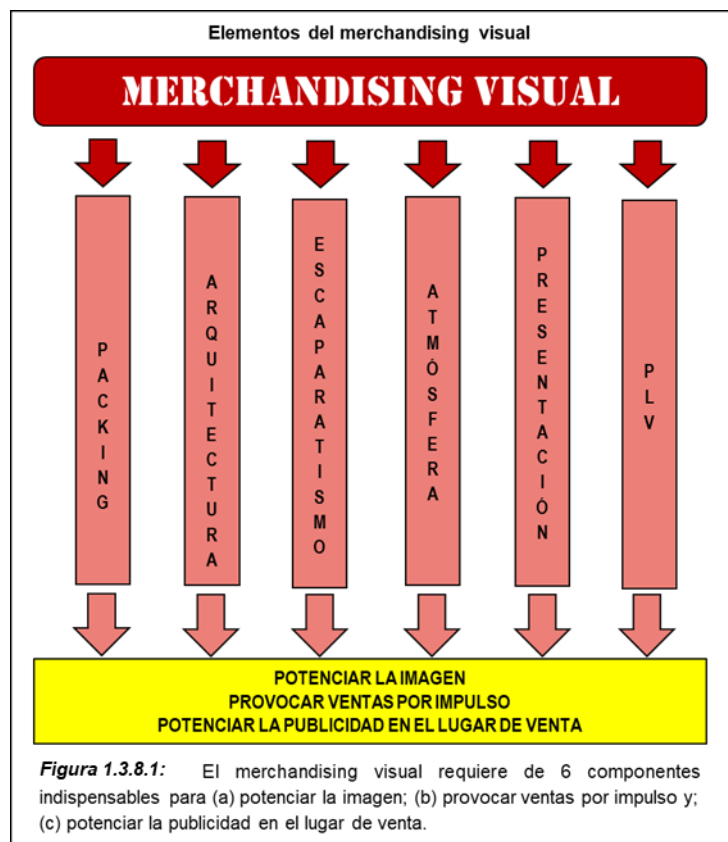
1.3.8. Tipos de merchandising

Palomares (2009) divide al merchandising en dos tipos: (a) el merchandising visual y (b) el merchandising de gestión.

A. El merchandising visual

El merchandising visual cumple tres objetivos, transmitir la imagen de lo que es y lo que vende la tienda, generar un flujo de circulación de clientes “dirigido” y provocar ventas por impulso. Las técnicas desarrolladas por este tipo de merchandising tienen la finalidad de presentar los productos en las mejores condiciones visuales y de accesibilidad con el fin de materializar la venta, apelando a todo lo que pueda hacerlos más atractivos y persuasivos, en definitiva, hacerlos más vendedores. Los componentes del merchandising visual son: diseño del envase del producto o packaging, diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento, la atmósfera comercial, la presentación de los productos y la publicidad en el lugar de venta (P.L.V.).

Se muestra en la figura 1.3.8.1 los componentes del merchandising visual:



Fuente: Palomares, R. (2009). *Merchandising: Teoría, práctica y estrategia*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC.

1. Packaging

El envase del producto o packaging supone una de las armas más importantes del visual merchandising, a través del diseño de sus atributos intrínsecos como el color, la forma y la textura, así como elementos extrínsecos como la marca. El packaging del producto debe estar diseñado para que consiga venderse a sí mismo.

2. Arquitectura

Desde el punto de vista del merchandising visual, la arquitectura comercial se divide en elementos exteriores y elementos interiores. Básicamente, los elementos de la arquitectura exterior permiten transmitir la verdadera identidad de un determinado establecimiento comercial y, los elementos de la arquitectura interior, permiten fundamentalmente crear un espacio cómodo, atractivo y ordenado por la superficie comercial que suponga una experiencia agradable de compra para el visitante.

3. Escaparatismo

El escaparate es uno de los principales elementos del visual merchandising, ya que supone la expresión de lo que es y lo que vende el establecimiento comercial. Para que resulte realmente vendedor, debe contener un mensaje con una importante fuerza visual y un especial atractivo que sólo se puede transmitir de manera ética, a través de la aplicación de diversas técnicas de escaparatismo.

4. Atmósfera comercial

La atmósfera comercial es un ambiente diseñado conscientemente para crear un clima sensorial o emocional destinado a estimular la mente del comprador contribuyendo favorablemente a aumentar la probabilidad de compra. En definitiva, se trata de crear un ambiente que propicie una atmósfera sugerente a través de diversos elementos como el aroma, la temperatura, la iluminación, los colores, la música y el estilo decorativo de la superficie de ventas, principalmente.

5. Presentación de los productos

A la hora de presentar los productos que forman la oferta comercial, se debe de aplicar diferentes técnicas de presentación para lograr que los artículos susciten el deseo de poseerlos o consumirlos. Es evidente que los productos se diseñan para venderse a sí mismos, su packaging es sin duda una potente arma de seducción, la atmósfera un entorno agradable que los envuelve, pero los tipos y formas de presentación estratégica determina en buena medida el acto de compra.

6. Publicidad en el lugar de venta

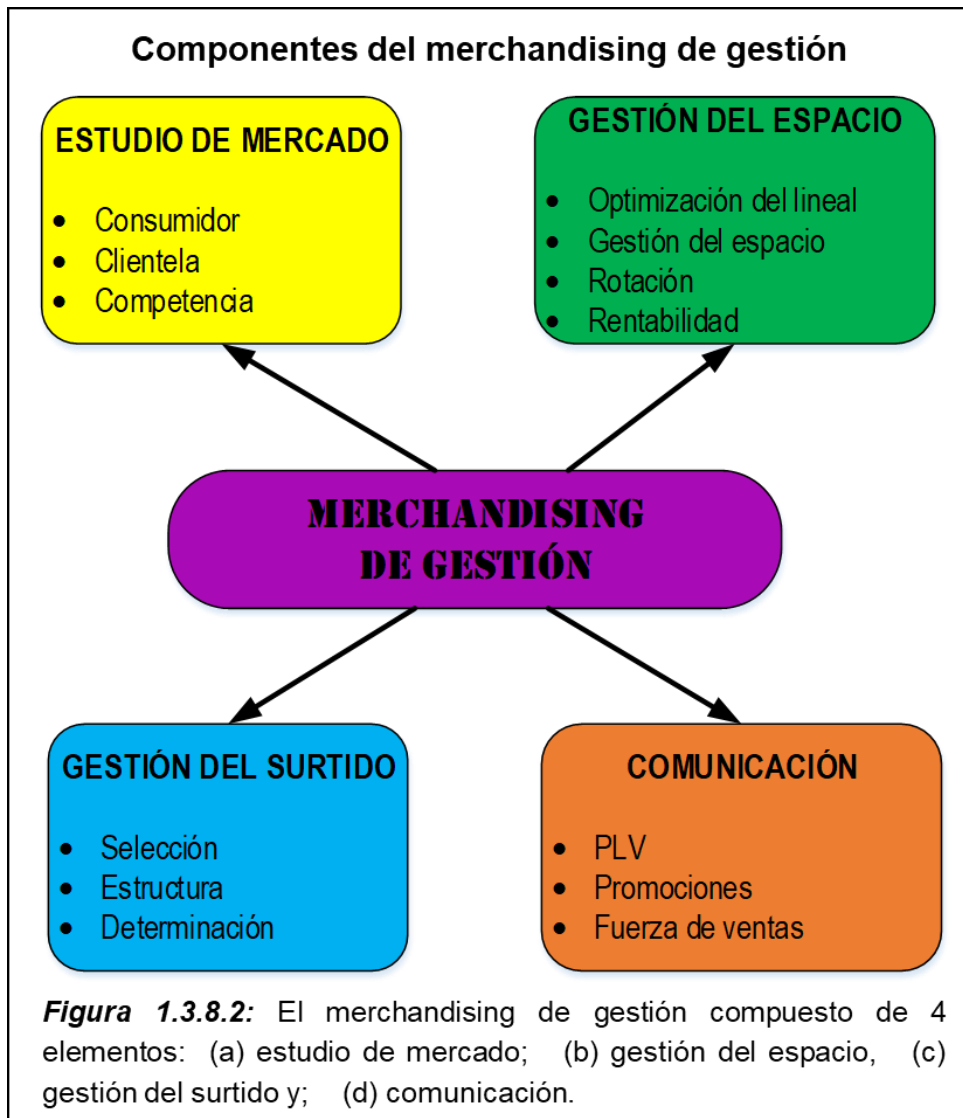
La publicidad en el lugar de venta (P.L.V.) es la comunicación desarrollada en el punto de venta por fabricantes y detallistas. Para el fabricante puede consistir en posicionar el producto en determinados establecimientos de acuerdo con su imagen y posicionamiento, diferenciar el producto de sus competidores, promocionar el producto, alcanzar determinados objetivos de ventas, etc. El fabricante puede desarrollar en el punto de venta su propia publicidad y sus propias campañas promocionales, así como sus propias estrategias de comunicación independientemente (pull) o en conjunto entre el fabricante y los distribuidores (push) aunque, eso sí, sujeto a la aprobación del detallista; dependerá, en cierta medida, del control que ejerza en el canal de distribución y del prestigio del producto. Es evidente que el detallista también puede desarrollar su propia publicidad y promoción de ventas, aunque también dependerá en algunos casos del consentimiento del fabricante, en función de su dominio en el canal de distribución, así como de su prestigio.

B. El merchandising de gestión

Palomares (2009) considera que el merchandising de gestión apoya sus decisiones en cuatro áreas fundamentales: análisis del mercado, política comercial, gestión del surtido y política de comunicación, que a su vez se subdividen en funciones o actividades muy específicas para alcanzar objetivos muy concretos: satisfacer a la clientela clave y obtener la mayor rentabilidad en el punto de venta.

Para Bort (2004) el merchandising de gestión consiste en rentabilizar el punto de venta determinando el tamaño óptimo del lineal, el desglose en las diversas familias, el

número de referencias, marcas y caras expositoras (facings) del producto que resulten adecuados para cada categoría de productos. A continuación en la figura 1.3.8.2 se muestra los componentes del merchandising de gestión:



Fuente: Palomares, R. (2009). *Merchandising: Teoría, práctica y estrategia*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC.

1. Estudio de mercado

Palomares (2009) establece que a través del análisis y el estudio del mercado se pretende segmentar de los grupos de clientes existentes en el mercado, aquellos que la empresa va a escoger para satisfacerlos. No se puede satisfacer a todos los clientes con la misma política de surtido y servicios. En este acápite también se analiza la competencia existente para poder diferenciarse y ser realmente una oferta atractiva y competitiva en el

mercado. Mientras que para Bort (2004) el estudio del mercado está orientado a recoger y analizar información de forma constante respecto al comportamiento de los consumidores, a la clientela habitual del establecimiento y a la competencia. Estos estudios son necesarios para: (a) Adecuar la oferta a las nuevas exigencias de los consumidores; (b) Modificar la oferta en función de las peticiones de los clientes; (c) Adaptar la política comercial del punto de venta al entorno en el que se haya ubicado el establecimiento y; (d) Diferenciarse de los establecimientos que sean claros competidores.

2. Gestión del espacio

Para Palomares (2009) considera que la gestión de la superficie de ventas supone la aplicación de determinados criterios que respondan a la localización estratégica del surtido en función de cinco criterios: la rotación, la circulación, los tres tiempos de presentación, los tipos de compra y el triple efecto ADN. Mientras que Bort (2004) establece para la gestión del espacio la colocación de las secciones y los productos que integran cada una de éstas de una forma adecuada para fomentar la venta obteniendo una mayor rentabilidad. En definitiva se trata de optimizar el rendimiento del lineal y la gestión del espacio mediante la rotación, la rentabilidad y el beneficio, efectuando ratios comparativos.

3. Gestión del surtido

Asimismo, Palomares (2009) infiere que el responsable de merchandising tendrá que diseñar la política del surtido teniendo en cuenta su estructura y sus dimensiones, con el fin de desarrollar una oferta comercial en base a una gestión estratégica de categorías de productos, logrando con ello, satisfacer a una determinada clientela y obtener beneficios que rentabilicen la inversión. Bort (2004) establece para la gestión del surtido en seleccionar el surtido más adecuado al público objetivo, estructurarlo en niveles (secciones, familias, subfamilias, etc.) y determinar su amplitud, profundidad y coherencia.

4. Comunicación

La gestión de la comunicación de los establecimientos comerciales sirve para, planificar las campañas publicitarias o promocionales con el fin de dar a conocer sus

productos o servicios, mediante diferentes medios y soportes de comunicación dirigidos a los clientes reales y potenciales existentes en el mercado. Los objetivos de comunicación del punto de venta consisten principalmente en: dar a conocer la tienda y las ventajas que ofrece, conseguir una determinada imagen y posicionamiento en el mercado, dar a conocer los productos que vende y alcanzar unos objetivos concretos de ventas. Bort (2004) infiere que el objetivo de la comunicación es establecer el programa de comunicación de la empresa según unos objetivos fijados de antemano, pudiendo utilizar para ello la publicidad en el lugar de venta (carteles y demás elementos con su imagen corporativa), todo tipo de promociones y una fuerza de ventas requerida con vendedores eficaces (Palomares, 2009).

C. El merchandising de seducción

El tercer tipo de merchandising propuesto por Hervás, Campo y Revilla (2012) es el de seducción que consiste en la llamada tienda espectáculo, debido a que pasa por la concepción de muebles apropiados, la ambientación, la información, etc. con el propósito de dar un aspecto tentador al lineal y a la tienda para promover la imagen del propio distribuidor. De tal forma que se debe manifestar el poder de atracción que tienen determinados productos complementarios, pues son los que contribuyen a la diferenciación del punto de venta respecto o su competencia.

Miquel (2008) considera que en el merchandising de seducción no se debe olvidar que el consumidor llega a conocer los productos a través de todos los sentidos (un 55% a través de los ojos, un 18% a través del oído, un 12% del olfato, un 10% del tacto, y un 5% del gusto) pudiéndose jugar con todo ello para animar al punto de venta.

Es necesario que se cree un ambiente agradable en el comercio, ayudando a la venta visual con una tienda bien decorada y bien iluminada. Se debe estudiar el nivel de claridad conveniente en función de los productos, de su presentación y de la decoración en general. Es un hecho comprobado que los consumidores acuden más a las zonas más iluminadas, pues una claridad elevada aumenta la rapidez de la percepción visual, permitiendo a los compradores reaccionar más rápidamente y circular más cómodamente.

La realización de acciones promocionales es otro de los elementos a tener en cuenta. Algunos elementos publicitarios estratégicamente dispuestos permitirán llamar la atención del público sobre los *stands* de demostración, avisar a la clientela cada vez que se

produzca una demostración y anunciar las ventajas promocionales que se den en la tienda.

1.3.9. Principales funciones del merchandising

Espinosa, Maceda y Rodriguez (2013) manifiestan que el merchandising es una función que se realiza en el punto de venta por el fabricante y el detallista desde diferentes ángulos y con distinto grado de colaboración. Al fabricante le corresponde desarrollar actividades como un buen diseño del empaque, la publicidad en el punto de venta, los exhibidores y promociones, con la finalidad de atraer a los clientes para que adquieran sus productos.

En lo que respecta al distribuidor, éste tiene la tarea de gestionar las ventas mediante una imagen atractiva en el punto de venta, la cual influirá en la satisfacción del cliente y en la rentabilidad del negocio que es el resultado de multiplicar el margen individual de cada producto por el volumen de ventas, administrando tanto el nivel de inventarios como el uso del espacio de exhibición.

Palomares (2011) reconoce las principales funciones del merchandising diferenciando entre aquellas que afectan a los fabricantes y a los distribuidores:

1. Mantener buenas relaciones y colaboraciones con los fabricantes.
2. Gestionar adecuadamente el surtido para satisfacer a la clientela clave.
3. Gestionar estratégicamente la superficie de ventas.
4. Aumentar la rotación de cada uno de los productos y la rentabilidad del punto de venta.
5. Diseñar la arquitectura externa e interna del establecimiento.
6. Crear un ambiente propicio para provocar ventas por impulso.
7. Mantener buenas relaciones y colaboraciones con los distribuidores.
8. Supervisar la óptima exhibición de los productos en el punto de venta.
9. Diseño e los expositores y de la publicidad en el punto de venta.
10. Diseño del empaque de los productos para hacerlos más atractivos y persuasivos.

1.3.10. Arquitectura del establecimiento comercial para la exposición del

merchandising

Espinosa, Maceda y Rodriguez (2013) presentan dos formas para la arquitectura de un establecimiento comercial para el expendio de souvenirs:

- a) La arquitectura externa del establecimiento
- b) La arquitectura interna del establecimiento

A. La arquitectura externa del establecimiento

Aunque es dentro del establecimiento comercial dónde los clientes toman la decisión de compra, deben ser atraídos por la imagen exterior que proyecta el punto de venta. La estructura exterior del establecimiento es la identidad y personalidad del establecimiento comercial; pues es la imagen con la cual se posiciona en la mente de los clientes y les permite diferenciar al negocio de su competencia.

La arquitectura externa del establecimiento comercial la constituyen la fachada, la entrada, el logo y el rótulo o aviso. Estos elementos tienen una función importante dentro del merchandising pues deben actuar en conjunto para persuadir al cliente a ingresar al establecimiento comercial; para cumplir con esta función, afirma que el exterior de los negocios debe lucir limpio y en buen estado, sin cables o adornos que disminuyan su visibilidad y que le resten atractivo. Además lo ideal es que la arquitectura externa se adapte a la imagen que se desea proyectar y ser un reflejo del interior del establecimiento.

Por otro lado, es fundamental la aplicación de estos elementos correctamente porque son necesarios para que los clientes identifiquen la ubicación de un determinado establecimiento.

B. La arquitectura interna del establecimiento

Dentro de las tiendas, una de las decisiones importantes a tomar es la distribución de los espacios entre las diferentes secciones del establecimiento comercial, procurando que cada una de las categorías de productos guarde una relación lógica y racional de tal manera que se facilite la orientación y la compra de los clientes dentro del punto de venta.

En la aplicación del *merchandising* es fundamental gestionar la imagen del área expositiva, para optimizar cada centímetro del establecimiento. A la arquitectura interna de la tienda corresponde el diseño de los espacios del área de ventas de tal manera que faciliten la prestación del servicio y coadyuven a incrementar la venta.

Los elementos que componen la estructura interna del establecimiento son:

1. Determinación del punto de acceso a la superficie de ventas.
2. Localización de la zona caliente y la zona fría.
3. Ubicación de las secciones del establecimiento.
4. Ubicación del mobiliario.
5. Diseño de los pasillos

Palomares (2011) determina que la finalidad de la arquitectura interior consiste en guiar de manera ordenada y lógica el flujo de clientes inconscientemente por todas las secciones del establecimiento, para que todas las áreas o secciones sean visitadas y se incremente la rentabilidad del área de ventas.

Determinación del punto de acceso: Uno de los elementos que determina el camino recorrido por el cliente dentro del establecimiento comercial es el punto de acceso al área de ventas. Determinarlo contribuirá a influir en la dirección que tomará el flujo de clientes dentro del establecimiento comercial.

1.3.11. Distribución del establecimiento comercial para la exposición del merchandising

Palomares (2011) determina que para penetrar en el establecimiento de venta de los merchandising, el punto de acceso se debe localizar en el extremo derecho de la sala de ventas, ya que de acuerdo a diversos estudios se ha demostrado que los clientes al ingresar a una tienda, muestran la tendencia a dirigirse hacia el centro y girar en sentido contrario a las manecillas del reloj. La determinación del punto de acceso en el lado derecho facilita la circulación del cliente por cada una de las secciones, que están ubicadas estratégicamente para estimular el deseo de compra.

Las zonas del establecimiento comercial son las siguientes:

A. Localización teórica de la zona caliente y la zona fría

Dentro del establecimiento comercial existen ciertos espacios por los cuales los clientes circulan más frecuentemente y otros por donde no transitan tan a menudo; es por eso que hay una línea imaginaria que divide el área de ventas en dos zonas: la zona fría y la zona caliente.

Las zonas calientes son aquellas por las que el cliente transita independientemente del producto que busque. En esta zona generalmente se colocan los productos de menor rotación o aquellos de los que se quiere impulsar la venta.

Las zonas frías son de poca circulación, por lo que es indispensable que se utilicen ciertos recursos para lograr que los posibles compradores se dirijan hacia éstas, colocando productos de compra necesaria en estas secciones.

Una vez identificadas las diferentes zonas dentro del establecimiento comercial, los productos deberán ser clasificados dependiendo de su nivel de rotación, para posteriormente ser ubicados en la zona más idónea. La lógica de esta disposición de los productos es conducir a los clientes hacia el área teóricamente menos concurrida del comercio (zona fría) en busca de los productos que necesitan con más frecuencia, haciéndoles recorrer así la mayor superficie posible del área expositiva.

B. Ubicación de las diferentes secciones

La ubicación de las secciones es uno de los factores más importantes que contribuyen a una adecuada aplicación del merchandising, al maximizar la rentabilidad del punto de venta. Ubicar las secciones consiste en situar un espacio de ventas que sea el ideal para distribuir las diferentes categorías de productos.

Esta situación se refiere a que las secciones del establecimiento deben guardar una relación lógica entre ellas, para así ofrecer productos de forma atractiva. Los productos de mayor frecuencia de venta deben situarse distantes entre sí, actuando como punto de atracción y obligando a los clientes a recorrer la mayor superficie posible del establecimiento.

C. Disposición del mobiliario

La disposición del mobiliario en el punto de venta se diseña en función de su tipología y dependiendo del objetivo que se pretende alcanzar a través de las distribuciones que existen, las cuales se dividen en:

1. La disposición libre
2. La disposición en sesgo
3. La disposición de espiga o aspirada

1. La disposición libre

Consiste en la colocación del mobiliario sin seguir un trazado regular. Su principal característica es que favorece la compra placentera; sin embargo su implementación puede ser costosa, ya que por lo regular se requieren muebles especiales.

2. La disposición en sesgo

Consiste en colocar los muebles en paralelo con respecto a la circulación de los clientes. Este tipo de disposición permite dirigir a los clientes hacia objetivos concretos de manera lógica y ordenada, logrando de esta manera que más secciones de la tienda sean visitadas o frecuentadas. Además, su principal ventaja radica en que permite organizar la tienda de tal forma que los clientes puedan realizar sus compras de manera ordenada. La adecuada combinación de este tipo de disposición y las secciones de los establecimientos, da resultados favorables al lograr que el cliente recorra la mayor superficie de ventas; por lo tanto es la más recomendable para ser utilizada en tiendas bajo el régimen de autoservicio.

3. La disposición de espiga o aspirada

Consiste en la colocación del mobiliario de manera oblicua al flujo de circulación de los clientes. Tal disposición permite guiar a los clientes por todo el punto de venta, de tal manera que éste pueda visualizar varios muebles en forma simultánea, dando lugar con ello a las ventas no planeadas.

1.3.12. Disposición del mobiliario orientado al merchandising y la ergonomía

Palomares (2011) manifiesta que la disposición del mobiliario deberá estar orientada por el merchandising y la ergonomía, para facilitar al cliente encontrar, observar y acceder a los productos; exhibiéndolos de manera atractiva y agradable a la vista de los consumidores.

A. Diseño de los pasillos

Los pasillos son los corredores o espacios por los que transitan los clientes en el interior del establecimiento comercial y su principal característica debe ser la de facilitar la circulación y acceso a todas las áreas de la tienda, presentando la mayor cantidad de productos y estímulos a los consumidores. En función a su anchura los pasillos se dividen en:

- 1) El pasillo de aspiración o de penetración; se llama así porque su misión es la de aspirar a los clientes hasta el fondo de la tienda, viendo la máxima superficie de ventas posible. Este es el pasillo más ancho y suele ser el más largo.
- 2) Los pasillos principales son aquellos que deben estar diseñados de tal manera que permitan circular y/o atravesar la tienda de un lado a otro, pasando por las principales secciones.
- 3) Los pasillos de acceso son los más estrechos y por lo regular son los menos profundos. Se encuentran transversalmente sobre los pasillos principales y su misión consiste en acceder a éstos y efectuar la compra; ya que estos forman las diferentes secciones de los departamentos.

B. El surtido

Se define como el conjunto de referencias que ofrece un establecimiento comercial a su clientela clave para satisfacer unas determinadas necesidades y deseos. De su valor, rotación y composición depende la rentabilidad del establecimiento.

El surtido constituye una parte importante de la imagen del establecimiento comercial, pues al ver el cliente que la tienda cuenta con gran variedad de productos y que

no hay escasez de éstos, se sentirá seguro de que encontrará los productos que requiere cuando los necesite.

1.3.13. Disposición interior de un establecimiento

Díez y Navarro (2003) descubren que la disposición interior del punto de venta, a nuestro entender, debe realizarse teniendo en cuenta los siguientes principios:

1. Totalidad

Los factores de diseño han de concebirse con una visión integral y no individual.

2. Duración de la compra

El diseño debe hacerse buscando maximizar el tiempo de estancia del cliente en el punto de venta facilitando sus compras y minimizando los tiempos de espera.

3. Valor añadido

El diseño del punto de venta debe aumentar la satisfacción de las experiencias de compras que tienen lugar en el establecimiento.

1.3.14. Eficacia y eficiencia

La existencia de restricciones de recursos, tangibles –monetarios, materiales disponibles– e intangibles –tiempo, creatividad– en el diseño del punto de venta, obliga a que éste se realice no sólo en función del logro de los objetivos previstos (eficacia) sino también al menor coste posible (eficiencia).

1.3.15. Efectos sinérgicos

El diseño del punto de venta debe realizarse sobre la base de conjugar información disponible de los consumidores (percepciones, actitudes y comportamientos), objetivos

perseguidos y recursos disponibles, con el objeto de que el todo sea mayor que la suma de las partes.

1.3.16. Flexibilidad

El diseño del punto de venta debe concebirse con carácter dinámico y no estático, de forma que puedan realizarse cambios para mejorar la circulación de los consumidores, evitar malas sensaciones (estrés, agobio, etc.) y, en definitiva, aumentar la satisfacción con el acto de compra.

1.3.17. Tolerancia al cambio

No sólo es importante que el diseño permita cambios, sino que además la dirección esté dispuesta a aceptarlos.

1.3.18. Enfoque relacional

El diseño del punto de venta debe ser concebido para atender las necesidades y deseos de los consumidores, permitiendo orientar la empresa al mercado y lograr la fidelización de la clientela.

1.3.19. Competitividad

El diseño del punto de venta debe conferirle un sello de personalidad que permita diversificar favorable el establecimiento del resto de competidores.

1.3.20. Servicio

En el diseño del punto de venta no sólo deben seguirse criterios de mercado sino también fines sociales, concibiéndose como un servicio que se presta a la sociedad en general.

La disposición interior es un aspecto muy importante en la gestión comercial de todo tipo de establecimientos, pero cobra especial relevancia, cuando el punto de venta

opera en régimen de libre servicio. Así mismo; la disposición contribuye de forma decisiva a configurar la imagen y los resultados conseguidos por los puntos de ventas.

Mouton (citado por Díez y Navarro, 2003) introduce el concepto de merchandising estratégico, cuya implantación divide en diez etapas. Las etapas 2 a 4 (distribución de la superficie total del punto de venta entre las distintas secciones, disposición del establecimiento y determinación del coeficiente de ocupación del suelo) son el centro de atención de nuestro trabajo, las cuales trataremos de forma más concreta en sucesivos epígrafes. Secuencialmente, vamos a tratar los aspectos fundamentales de la disposición interior de un establecimiento, comenzando por el coeficiente de ocupación del suelo que nos indicará la disponibilidad de lineal, situación y ubicación de las secciones y la circulación dentro del establecimiento.

1.3.21. El coeficiente de ocupación del suelo (COS)

Un primer factor a considerar en la disposición del establecimiento lo constituye el coeficiente de ocupación del suelo (COS). El lineal es el espacio destinado por un comercio para la colocación de los productos ofertados. Cuando dentro de una superficie de venta se habilita un elevado número de metros de lineal, el establecimiento puede presentar un surtido de mayor amplitud. Sin embargo, el espacio destinado al público se reduce. Por el contrario, cuando es menor el número de metros de lineal, también lo es el espacio dedicado a ofrecer productos y los clientes gozan de mayor espacio y comodidad en el punto de venta.

Conviene distinguir entre densidad y aglomeración (Sierra, Alier y Falces, 2000). Para estos autores, la “densidad se refiere a una relación de naturaleza física que indica la distribución de las personas en el espacio”; sin embargo, la aglomeración se produce cuando alguien percibe que sus movimientos se ven restringidos por una limitación del espacio. Esto puede ocurrir como consecuencia de la afluencia, por la escasez de espacio o por ambos factores a la vez. La aglomeración provoca en el individuo sentimientos desfavorables que generan comportamientos no deseados en el punto de venta. El coeficiente de ocupación del suelo (Díez y Landa, 1996) se obtiene a través de la siguiente expresión:



$$\text{COS} = \frac{\text{Metros de lineal a ras de suelo}}{\text{Metros de superficie de comercio}} \cdot 100$$

Así, por ejemplo, supongamos que un establecimiento cuya superficie es de 800 m² (20 metros de ancho por 40 de largo), tiene implantadas en su local 24 góndolas de 10 metros cada una. Por tanto:

$$\text{COS} = \frac{240}{800} \cdot 100 = 30\%$$

El coeficiente de ocupación del suelo es una medida de la densidad del establecimiento. Generalmente, cuando el valor del COS es bajo el cliente se encuentra cómodo debido a la amplitud de los espacios. Sin embargo, el punto de venta dispone de menos metros de lineal para la exposición y venta de sus artículos. La oferta de productos al consumidor es reducida.

Por el contrario, cuando el COS es alto las condiciones son contrarias a las expuestas anteriormente; el cliente se puede sentir agobiado e incómodo, aunque para el comercio hay más metros de lineal y, por tanto, un incremento de los artículos expuestos, es decir, una mayor oferta de productos que es un aspecto muy interesante para sus clientes.

Las tendencias del comercio moderno se orientan hacia un COS bajo que podría oscilar entre el 25 y 40%. No obstante, es muy difícil generalizar ya que el valor del COS va a depender del tipo de comercio (supermercado, hipermercado, gran almacén), de cómo se realiza la compra (manual, cesta, carrito) y de la sección que se trate (alimentación, textil, electrodomésticos). Por tanto, un coeficiente de ocupación del suelo puede ser bueno para un tipo de comercio y malo para otro. Igualmente no será el mismo para establecimientos de venta tradicional que en libre servicio, e incluso dentro de estos últimos, dependiendo del tamaño de la sala de ventas y de la forma de realizar la compra, el COS idóneo puede tener valores diferentes. No cabe duda, también, que secciones diferentes dentro de un mismo establecimiento deberán tener COS distintos.

Las situaciones de fuerte densidad han recibido la atención de los investigadores. Se acusa a las elevadas concentraciones urbanas como responsable de numerosos males sociales: criminalidad, delincuencia, drogas, etc. Experimentos realizados con animales (ratones) en estas situaciones, concluyen que la aglomeración provoca aumento de

agresividad, mortalidad, canibalismo, agotamiento sexual, etc. En base a estos estudios Rieunier (2002) diferencia tres tipos de reacciones: psicológicas, afectivas y comportamentales

A. Reacciones psicológicas

Epstein, Woolfolk y Lehrer (1981) identifican la alta densidad con el aumento de sudor, de la actividad cardio-vascular y hormonal. Los compradores se muestran más despiertos cuando hay muchas personas; sin embargo, a partir de un cierto umbral, esta estimulación puede considerarse excesiva y transformarse en estrés.

B. Reacciones afectivas

Dion (1999) precisa que cuando hay mucha gente en una gran superficie, los clientes tienen un sentimiento de incomodidad y desorientación, de no poder desplazarse fácilmente, algunos incluso llegan a ser empujados y comprimidos. Se sienten estar fuera de lugar, presionados, aturridos, atónitos y contrariados. Normalmente, en horas punta los clientes están menos contentos, satisfechos, más estresados y enervados. Tienen menos confianza en sí mismos, en sus compras y evalúan más negativamente el establecimiento.

Evidentemente, estas reacciones no son las mismas en todos los tipos de establecimientos. Los clientes que acuden a un espectáculo cultural o deportivo, a un restaurante o a una sala de fiestas, valoran positivamente la afluencia. Por el contrario, valoran muy negativamente que se encuentre vacío o semivacío. Igualmente hay que considerar como acude el cliente a un establecimiento. Cuando el cliente tiene una posición hedónica (distracción, ver escaparates) considera positivo la afluencia, es decir, busca ir a sitios frecuentados.

Por el contrario, en la compra por obligación la fuerte densidad es considerada como negativa, el mismo sentimiento que se produce cuando acudimos a un monumento o a un museo y tenemos que aguardar una cola importante o la saturación de personas en el interior nos impide paladear las obras de arte.

C. Reacciones comportamentales

Dion (2000) determina que la densidad influye también en los comportamientos sociales. En horas punta algunos clientes se vuelven introvertidos, reducen al máximo sus contactos con otros, ignoran su entorno y se encierran en ellos mismos. Además, acortan el tiempo dedicado a la contemplación de los lineales, y buscan dejar el establecimiento rápidamente. Como consecuencia de todo esto, los clientes se limitan a realizar únicamente las compras planificadas en el menor tiempo posible. Por otra parte, se lamentan y se sienten culpables de haber ido al establecimiento en horas punta. Algunos se tornan agresivos y no dudan incluso en empujar a sus vecinos si es necesario.

1.3.22. Merchandising y cliente

Hervás, Campo y Revilla (2012) establecen que los que acuden a los establecimientos a realizar sus compras y quienes toman la decisión de comprar o no comprar son los dientes. Por consiguiente, el merchandising se preocupa por conocerlos y estudiar cómo es que los clientes potenciales toman sus decisiones de compra. Naturalmente, aplicar las técnicas de merchandising sin un conocimiento previo de los futuros clientes no tendría sentido los productos a comercializarlos, ya que si no se logra la adaptación a las necesidades, gustos, deseos y preferencias, los esfuerzos no servirían para nada.

En función del actuar de los clientes, se distingue dos tipos de clientes que adquieren merchandising:

1.3.23. El cliente shopper

El cliente shopper es aquel que necesita una serie de argumentos para acudir a un establecimiento y no a otro. El cliente quiere saber dónde hay que comprar y no qué comprar.

1.3.24. El cliente buyer

El cliente buyer es el que ya está dentro del punto de venta. El cliente basará su decisión de compra en los precios, la calidad de los productos, las distintas ofertas, las promociones, la gama de productos y el trato recibido.

1.3.25. Empaque del merchandising

Ramírez y Cajigas (2004) establecen que el empaque presenla el producto ante el comprador-consumidor, por tanto lo impulsa o lo contrae al momento de la decisión de compra. El empaque debe proteger al producto del medio externo, debe ser funcional para que el cliente lo abra y disfrute del bien, y el empaque debe permitir que los productos se presenten y vendan en unidades apropiadas (unidad, pareja, docena etc.) por parte de los distribuidores, almacenes de cadena y detallistas.

El empaque debe ser apropiado a la condición del producto, sea que este se venda y use a temperatura fría o caliente y debe acogerse a los medios de transporte empleables para movilizarlo entre ciudades o países.

1. Consistencia del empaque

Ramírez y Cajigas (2004) determinan que se debe tener presente que tipo de empaque debe llevar el producto de acuerdo con su naturaleza.

2. Avisos y colores en el empaque

Ramírez y Cajigas (2004) manifiestan que se debe establecer los avisos de orden comercial y legal que debe llevar el empaque, así como los de seguridad. Así por ejemplo, una cajetilla de cigarrillos lleva colores, enseñas comerciales como su marca y logotipo e indica, si el gobierno del país donde se comercializa lo exige, que ese producto es dañino para la salud u otro de este tipo. El empaque de una vajilla de porcelana dice que su contenido es delicado y una caja de granadas explosivas dirá que su contenido tiene esta condición.

3. Costo del empaque

Ramírez y Cajigas (2004) establece que el costo del empaque es el costo incurrido en el empaque que protege al producto, pues este incide sobre el precio de venta, haciendo que se deba modificar la decisión sobre el tipo y calidad de un empaque

4. Proveedores del empaque

Ramírez y Cajigas (2004) declaran que ciertos productos por su condición, demandan empaques hechos con elementos o diseños especiales, cuyos proveedores nacionales o extranjeros los suministran a precios altos, con contratos a tiempo definidos y escalas de producción y fechas de entrega establecidas.

1.3.26. La fotografía en la cultura digital

Guerras y Navas (2007) establecen que la preocupación sobre la fotografía y sus prácticas cotidianas ha retomado aire a la luz de los nuevos dispositivos digitales y desde propuestas que proponen una nueva ontología de la fotografía. Pero gracias a la convergencia e interrelaciones con otros dispositivos que ofrece la tecnología digital, la fotografía se ha comenzado a estudiar en relación con otras tecnologías.

1.3.27. El poder de las imágenes turísticas

Hernández (2008) considera que el turismo, como actividad que pone en movimiento y contacto a millones de personas, ejerce hoy una enorme influencia en las representaciones mentales y sociales sobre los pueblos y culturas. Por lo que, las imágenes turísticas son representaciones de la realidad que construyen realidad o ilusión de realidad. Por estas razones existe una importante tradición de estudios sobre imagen y turismo.

1.3.28. La cabina de fotos Selfie

Cabina Selfie Tecno Digital (2015) determina que la cabina de fotos instantáneas (Photobooth) es una maquinaria en la que todos los invitados, participantes o turistas de un evento quieren fotografiarse de una forma espontánea y divertida. Siendo un instrumento que será de amplio interés por los asistentes y se sentirán atraídos por esta y podrán

llevarse el recuerdo de ese momento o experiencia vivida para compartir con familiares y amigos.

Los invitados o usuarios de un establecimiento toman el cotillón más divertido disponible, entran a "La Cabina de Fotos SELFIE" y despliegan toda su creatividad. Sólo tienen que tocar la pantalla táctil, posar cómo más les guste y esperar a que se termine la sesión. Al terminar, podrán ver la toma en el monitor y luego de unos segundos pueden retirar las fotos impresas. Las fotos se imprimen con ilustraciones, logos y mensajes totalmente personalizados, relacionados con el evento.

1.3.29. Conciencia turística

Romero (1991) manifiesta que la conciencia turística es el conjunto de actitudes y comportamientos de los habitantes de un lugar turístico a través de la hospitalidad y comprensión, para lograr que el viajero obtenga una plena satisfacción en su estadía.

Igualmente, Romero reafirma que una persona posee conciencia turística, cuando es capaz de valorar, cuidar, defender y promover aquellos bienes susceptibles de uso turístico. Los visitantes de la misma, manifiestan una actitud irresponsable con respecto a la conservación y preservación de los recursos naturales y culturales existentes en la misma.

A. Características de la conciencia turística

Romero (1991) argumenta que la conciencia turística es estudiada a partir de los siguientes indicadores:

1. En las relaciones y contactos con los turistas

Se debe mencionar la necesidad, por parte de la población y de los prestadores de servicios en general, de establecer los elementos necesarios para crear una imagen positiva de su país al turista extranjero y, así mismo, considerar que los turistas de un país determinado representan para otro país una importante fuente de ingresos, por lo que deberán ser tratados en la misma forma, es decir, de manera cortés, con absoluta honradez y equidad en las transacciones comerciales que se llevan a cabo con ellos.

2. Ante quienes suministran los servicios turísticos

en lo se refiere a los prestadores de servicios turísticos como hoteles, restaurantes, agencias de viajes, arrendadoras de autos, tiendas de artesanía, guías de turistas, entre otros; es importante mencionar el trato amable y cortés que debe imperar como tarea fundamental en el fomento de una imagen positiva hacia los turistas, lo cual deberá tener como base una serie de estrategias administrativas que permitan motivar y concientizar al personal de servicio de dichas empresas de que su participación y correcto desempeño de sus funciones, son fundamentales en el logro de los objetivos comunes y el beneficio de ellos mismos, de la empresa, de la actividad turística y del país en general.

3. En lo que se refiere a la conservación de aquellos bienes susceptibles de uso turístico

En este sentido, deben establecerse programas necesarios de concientización turística encaminados al cuidado del medio ambiente, de sus zonas arqueológicas, de sus playas, y de sus monumentos naturales, la identificación de la población con sus tradiciones, sus elementos folklóricos, de su riqueza cultural, etc. Redundando todo ello en una verdadera proyección hacia el extranjero, así como el fortalecimiento y aprovechamiento de las corrientes turísticas nacionales.

B. Objetivos de la conciencia turística

Ramírez (1991) considera que los principales objetivos de la conciencia turística, son:

1. Ámbito social

Puede considerarse a la conciencia turística como un factor de identificación de la población con sus principales raíces culturales.

2. Ámbito económico

La conciencia turística proporciona los elementos de calidad necesarios que repercuten directamente en la satisfacción de las necesidades de las corrientes turísticas, haciéndolas repetitivas y aumentando su número y pernocta, lo que traerá como consecuencia la entrada de divisas, la generación de nuevas fuentes de empleos y el desarrollo de los centros turísticos más importantes de un país.

3. Ámbito cultural

La concientización turística es un importante punto de proyección de todos los elementos que conforman el patrimonio turístico de un país, lo que motivará el desplazamiento de importantes corrientes turísticas potenciales nacionales e internacionales.

4. Ámbito de la oferta turística

Puede afirmarse que esta se vería beneficiada con la ampliación de programas de concientización turística, ya que provocaría una sana competencia entre los prestadores de servicio por ganarse la preferencia del público consumidor, lo cual, a largo plazo, se verá reflejado en un servicio de calidad fundamentado en la creatividad y en la competitividad.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre las herramientas de merchandising y la promoción de la conciencia turística sobre el Museo de Sitio Chotuna - Chornancap - Lambayeque?

1.4.2. Problemas específicos

- a)** ¿Cuál es la relación entre el merchandising visual y la promoción de la conciencia turística sobre el Museo de Sitio Chotuna - Chornancap - Lambayeque?
- b)** ¿Cuál es la relación entre el merchandising de gestión y la promoción de la conciencia turística sobre el Museo de Sitio Chotuna - Chornancap - Lambayeque?

- c) ¿Cuál es la estructura de una propuesta orientada a las herramientas de merchandising para promover la conciencia turística en los visitantes al Museo de Sitio Chotuna – Chornancap – 2015?

1.5. Justificación e importancia de la investigación

La finalidad alcanzada en el presente estudio generó aprendizajes de no solo en los visitantes sobre la naturaleza y características de la Cultura Lambayeque sino también produjo interés cultural y científico de esta investigación.

El reto que se ha iniciado con esta investigación ha consistido en acrecentar el interés de otros investigadores para continuar con el encargo de reconocer las propias raíces e identidad cultural.

La investigación es importante porque permitió la revaloración de la identidad local y nacional a través de la adquisición merchandising por los visitantes al Museo de Sitio Chotuna - Chornancap, Lambayeque. Los visitantes concibieron conciencia (sensibilidad) turística de una cultura diferente a la suya, como expresión de respeto y recordatorio de la cultura ancestral visitada.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

HG: Existe relación entre las herramientas de merchandising y la promoción de la conciencia turística sobre el Museo de Sitio Chotuna - Chornancap – Lambayeque.

1.6.2. Hipótesis específicas

H1: Existe relación entre el merchandising visual y la promoción de la conciencia turística sobre el Museo de Sitio Chotuna - Chornancap – Lambayeque.

H2: Existe relación entre el merchandising de gestión y la promoción de la conciencia turística sobre el Museo de Sitio Chotuna - Chornancap – Lambayeque.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Determinar la relación entre las herramientas de merchandising y la promoción de la conciencia turística sobre el Museo de Sitio Chotuna - Chornancap – Lambayeque.

1.7.2. Objetivos específicos

- a) Determinar la relación entre el merchandising visual y la promoción de la conciencia turística sobre el Museo de Sitio Chotuna - Chornancap – Lambayeque.
- b) Determinar la relación entre el merchandising de gestión y la promoción de la conciencia turística sobre el Museo de Sitio Chotuna - Chornancap – Lambayeque.
- c) Proponer herramientas de merchandising para promover la conciencia turística en los visitantes al Museo de Sitio Chotuna – Chornancap - 2015

CAPÍTULO II

MATERIAL Y MÉTODOS

En esta parte del estudio se precisa la metodología de la investigación científica donde se considera el tipo y diseño de la investigación; la población y la muestra utilizada; la hipótesis de investigación; la operacionalización de las variables mediante la definición conceptual y operacional. También se señala los métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos; procedimiento para la recolección de datos y por último, los criterios éticos y de rigor científico utilizados en la presente investigación.

2.1. Tipo y diseño de investigación

1. Tipo de investigación

La investigación fue de tipo descriptiva correlacional, como lo determinan Burns

& Grove (2004) quienes declaran que una investigación es de tipo descriptiva cuando se describen los datos y características de la población o fenómeno del estudio. Además, Doncel, Gutiérrez y Juanena (2011) manifiestan que las investigaciones de tipo básica busca el mejor conocimiento y comprensión de los fenómenos sociales en general, siendo además, el fundamento de la aplicada, que es aquella mediante la que se intenta resolver problemas concretos y actuar en su solución, apoyándose, claro está, en los logros de la investigación básica. Asimismo, la utilización de datos de las fuentes son primarias debido a que los datos fueron recogidos sobre el terreno, estudiando al grupo en su ambiente natural (investigación de campo) y las fuentes secundarias aplicando los datos que fueron recogidos por otros investigadores determinados como antecedentes de a investigación.

2. Diseño de la investigación

La investigación se ejecutó con el diseño no experimental con un solo grupo como lo ha tipificado Kerlinger (1979) quien determina que la investigación no experimental o *expost-facto* es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables, que permitió recabar la información necesaria y es diagramado de la siguiente forma:



Donde:

M = Muestra
O = Observación

2.2. Población y muestra

La investigación se realizó mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, como lo señalan Abascal & Grande (2005) estableciendo que el muestreo no probabilístico no se basa en un proceso de azar sino que es el investigador el que elige la muestra, así mismo infiere que el muestreo por conveniencia consiste en obtener una muestra de acuerdo con la conveniencia del investigador, acudiendo a poblaciones accesibles.

Por lo tanto, los sujetos de investigación fueron 36 visitantes, considerados como turistas locales, nacionales y extranjeros que llegaron a visitar las instalaciones del Museo

de Sitio Chotuna – Chornancap, Lambayeque, y se aplicó una encuesta durante el periodo de dos semanas.

2.3. Variables, operacionalización

A continuación se presenta en la tabla 2.3.1 y 2.3.2 la definición de la variable 1 y la variable 2 estudiadas:

Tabla 2.3.1

Definición de la variable 1

VARIABLE	DEFINICIÓN
MERCHANDISING	La Academia Francesa de Ciencias Comerciales (citado por Bort, 2004) define al merchandising como la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más activo: colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2.3.2

Definición de la variable 2

VARIABLE	DEFINICIÓN
CONCIENCIA TURÍSTICA	Romero (1991) manifiesta que la conciencia turística es el conjunto de actitudes y comportamientos de los habitantes de un lugar turístico a través de la hospitalidad y comprensión, para lograr que el viajero obtenga una plena satisfacción en su estadía.

Fuente: Elaboración propia

En las tablas 2.3.3 y 2.3.4 se muestran la operacionalización de las variables 1 y 2 respectivamente:

Tabla 2.3.3

Operacionalización de la variable 1 en estudio

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA/ INSTRUMENTO
MERC HANDI SING	MERC HANDI SING VISUA L	PACKAGING	Después de su visita al Museo de Sitio Chotuna-Chornancap, le gustaría adquirir un souvenirs (recuerdo) que tengan el empaque funcional (envase reutilizable con diseños variados) para recordar la cultura visitada.	ENCUESTA / CUESTIONARIO

MERCHANDISING DE GESTIÓN	ARQUITECTURA	El área asignado a la venta de los souvenirs tiene ambientes cómodos con la instalación de una cabina de fotos Selfie para llevar una foto de recuerdo mostrando la adquisición de la compra (con motivos de la Cultura Lambayeque).
	ESCAPARATISMO	Los souvenirs muestran todas las características del producto, desde los materiales hasta que artesano lo diseñó preservando la iconografía (imágenes) de la cultura Lambayeque.
	ATMÓSFERA COMERCIAL	El área asignada a la venta de los souvenirs tiene música de ambiente y está decorado con motivos de la Cultura Lambayeque.
	PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS	Considera que los souvenirs que compre sea una pieza con buen acabado (control de calidad del producto) para tener un sello personal de la Cultura Lambayeque (como decir, fue hecho para mí).
	PLV (PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA)	Considera que los artesanos que diseñan los souvenirs le transmitan cual fue la concepción que les inspiró para cada pieza fabricada en base a la Cultura Lambayeque.
	ESTUDIO DE MERCADO	Considera que los souvenirs, fabricados en base la Cultura Lambayeque, se realicen desde precios más accesibles hasta los más sofisticados sin perder la calidad del producto.
	GESTIÓN DEL ESPACIO	El área asignada a la venta de souvenirs debe tener vitrinas columna con iluminación adecuada para la exposición de los recuerdos a adquirir con motivos de la Cultura Lambayeque.
	GESTIÓN DEL SURTIDO	Los souvenirs trabajados en base a la Cultura Lambayeque deben tener variedad en los diseños y con diferentes funcionalidades (pisapapeles, llavero, lapiceros, joyas, etc.)
COMUNICACIÓN	Los souvenirs trabajados en base a la Cultura Lambayeque deben ser mostrados en el portal web del Museo de Sitio Chotuna-Chornancap para conocimiento de los visitantes.	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2.3.4
Operacionalización de la variable 2 en estudio

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	TÉCNICA/ INSTRUMENTO
CONCIENCIA TURÍSTICA	OBJETIVOS DE LA CONCIENCIA TURÍSTICA	ÁMBITO SOCIAL	Mientras se encuentra en los ambientes de venta de los souvenirs trabajados en base a la Cultura Lambayeque, le gustaría que exista una persona autóctona que le explique referente a su cultura.	ENCUESTA / CUESTIONARIO
		ÁMBITO ECONÓMICO	Estaría en la capacidad de difundir su experiencia cultural llevada a través de un souvenirs en base a la Cultura Lambayeque regresando en una próxima oportunidad con amigos.	
		ÁMBITO CULTURAL	Con todo lo aprendido de la Cultura Lambayeque, usted recomendaría a familiares que visiten la Región Lambayeque por ser cuna de culturas ancestrales.	
		ÁMBITO DE LA OFERTA TURÍSTICA	La creatividad y competitividad de los artesanos de souvenirs en base a la Cultura Lambayeque permiten que el turista lleve en el objeto toda la carga cultural aprendida.	

Fuente: Elaboración propia

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Para la realización de la presente investigación en herramientas de merchandising

para la promoción de la conciencia turística sobre el Museo de Sitio Chotuna – Chornancap, Lambayeque, tuvo como propósito obtener resultados viables e indiscutibles, por lo cual, se utilizó el método científico, el cual se refirió a criterios éticos procedimientos generales que guiaron el trabajo para alcanzar un conocimiento objetivo de la realidad.

Los correspondientes sistemas de variables e indicadores, que sirvieron de base para el desarrollo del cuestionario, para medir las dimensiones de las variables tanto de la variable 1 referente a herramientas de merchandising y de la variable 2 designada para la promoción de la conciencia turística sobre el Museo de Sitio Chotuna – Chornancap, Lambayeque.

Entre las técnicas que se emplearon en la investigación fueron:

- a) **La documental**, cuya base fue la consulta de diferentes libros y otras fuentes a fin de obtener información en cuanto a las teorías en las que se sustentó la tesis.
- b) **El cuestionario**, para la recopilación de la información a través de preguntas con varias alternativas, las cuales fueron pre definidas para que el evaluado seleccione a respuesta requerida y cuya ventaja principal es en el corto tiempo y pueda obtenerse la reacción de numerosos individuos, debido a que todos los sujetos en estudio reciban las mismas preguntas en forma ordenada siendo más fácil recolectar los datos.
- c) **De campo**, el instrumento que se utilizó en la investigación fue el cuestionario con escala tipo Likert para ser aplicado en el test.

El cuestionario para la recogida de la investigación estuvo estructurado por 2 dimensiones para medir la variable 1 (merchandising: visual y de gestión) y la variable 2 (conciencia turística: a través de los objetivos de la conciencia turística) consto de 4 indicadores.

La encuesta tuvo una escala genérica determinada por un total desacuerdo (TD), desacuerdo (D), Indiferente (I), acuerdo (A) y total acuerdo (TA) como se muestra en la tabla 2.4.1 que se muestra a continuación:

Tabla 2.4.1

Puntuación de los ítems en la Escala tipo Likert

PUNTUACION	DENOMINACION	INICIAL
1	TOTAL DESACUERDO	TD
2	DESACUERDO	D
3	INDIFERENTE	I
4	ACUERDO	A
5	TOTAL ACUERDO	TA

Fuente: Elaboración propia

El test se trabajó para obtener un diagnóstico situacional del escenario de estudio.

2.5. Procedimientos de análisis de datos

El proceso de recolección de datos se realizó de la siguiente manera:

1. Exploración

Que consistió en determinar un escenario real que reuniera las características a fines con el tema a investigar, se visitó el establecimiento que fue el Museo de Sitio Chotuna – Chornancap, Lambayeque con el propósito de coordinar la realización de la presente investigación.

2. Integración

Se realizó una evaluación diagnóstica al Museo de Sitio Chotuna – Chornancap, Lambayeque. El desarrollo de la investigación se efectuó de la siguiente manera:

- a) Se aplicó una encuesta a los visitantes locales, nacionales y extranjeros que llegaron a las instalaciones del Museo de Sitio Chotuna – Chornancap, Lambayeque, durante el periodo de dos semanas.
- b) Se planificaron las actividades a realizar para determinar la evaluación diagnóstica.
- c) Se ejecutó la propuesta metodológica para propiciar el cambio de las actividades en generar una propuesta de estrategias de la promoción de la conciencia turística.
- d) Se aplicó el post test a los visitantes locales, nacionales y extranjeros que llegaron a las instalaciones del Museo de Sitio Chotuna – Chornancap, para la verificación de los cambios de actitudes.

- e) Se dio seguimiento a las actividades para la verificación de su efectividad.
- f) Se tabularon los datos y se analizó la información.
- g) Se concluyó dando las observaciones respectivas.

Para el análisis se aplicó la escala tipo Likert; escala que estuvo centrada en los sujetos en estudio, en el cual se elaboraron ítems (afirmaciones), donde cada ítem tuvo respuestas en forma graduada de menor a mayor, donde se determinó como menor valor al total desacuerdo (TD) y como máximo valor el total acuerdo (TA).

La escala tipo Likert fue construida mediante dimensiones comprendidas por las variables en estudio con un enfoque racional deductivo.

En la investigación se midió la capacidad de la conciencia turística a través de la implementación del merchandising en el Museo de Sitio Chotuna – Chornancap, Lambayeque.

El procedimiento para el cálculo de las calificaciones promedio para el análisis de datos fue el siguiente:

- 1) Aplicación del test.
- 2) Aplicación de la escala de valoración de acuerdo con las ejecuciones observadas.
- 3) Suma de puntos obtenidos por cada encuestado.
- 4) Cálculo del promedio general logrado por cada ítem.

$$X = \frac{\Sigma \text{Puntuación}}{N^{\circ} \text{ indicadores}}$$

- 5) Sumatoria de las columnas para encontrar el total de puntos de cada ítem.
- 6) Sumatoria de los puntos de los ítems correspondientes a cada indicador.
- 7) Dividir la suma así obtenida entre el número de ítems de cada indicador para obtener el promedio de puntos.
- 8) Vaciar los datos en el cuadro de doble entrada (pre y post test) para verificar el cambio logrado en la percepción de los visitantes locales, nacionales y extranjeros que llegaron a las instalaciones del Museo de Sitio Chotuna – Chornancap, Lambayeque.

- 9) Interpretar las medias aritméticas de las calificaciones obtenidas de los datos tomados en el Museo de Sitio Chotuna – Chornancap, Lambayeque.

2.6. Aspectos éticos

Los criterios éticos que fueron tomados en cuenta para la investigación están detallados en la siguiente tabla 2.6.1:

Tabla 2.6.1

Criterios éticos de la investigación

CRITERIOS	CARACTERÍSTICAS ÉTICAS DEL CRITERIO
Consentimiento informado	Los participantes estuvieron de acuerdo con ser informantes y reconocieron sus derechos y responsabilidades.
Confidencialidad	Se les informó la seguridad y protección de su identidad como informantes valiosos de la investigación.
Observación participante	Los investigadores actuaron con prudencia durante el proceso de acopio de los datos asumiendo su responsabilidad ética para todos los efectos y consecuencias que se derivaron de la interacción establecida con los sujetos participantes del estudio.

Fuente: Elaborado en base a: Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 12(3). 263-274. Disponible <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/pdf>

2.7. Criterios de rigor científico

Los criterios de rigor científico que fueron tomados en cuenta para la investigación están detallados en la siguiente tabla 2.7.1:

Tabla 2.7.1

Criterios de rigor científico de la investigación

CRITERIOS	CARACTERÍSTICAS DEL CRITERIO	PROCEDIMIENTOS
Credibilidad mediante el valor de la verdad y autenticidad	Resultados de las variables observadas y estudiadas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los resultados reportados son reconocidos como verdaderos por los participantes. 2. Se realizó la observación de las variables en su propio escenario. 3. Se procedió a detallar la discusión mediante el proceso de la triangulación.

Transferibilidad y aplicabilidad	Resultados para la generación del bienestar organizacional mediante la transferibilidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se realizó la descripción detallada del contexto y de los participantes en la investigación. 2. La recogida de los datos se determinó mediante el muestreo teórico, ya que se codificaron y analizaron de forma inmediata la información proporcionada. 3. Se procedió a la recogida exhaustiva de datos mediante el acopio de información suficiente, relevante y apropiada mediante el cuestionario, la observación y la documentación.
Consistencia para la replicabilidad	Resultados obtenidos mediante la investigación mixta	<ol style="list-style-type: none"> 1. La triangulación de la información (datos, investigadores y teorías) permitiendo el fortalecimiento del reporte de la discusión. 2. El cuestionario empleado para el recojo de la información fue certificado por evaluadores externos para autenticar la pertinencia y relevancia del estudio por ser datos de fuentes primarias. 3. Se detalla con coherencia el proceso de la recogida de los datos, el análisis e interpretación de los mismos haciendo uso de los enfoques de la ciencia: (a) empírico, (b) crítico y, (c) vivencial.
Confirmabilidad y neutralidad	Los resultados de la investigación tienen veracidad en la descripción	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los resultados fueron contrastados con la literatura existente. 2. Los hallazgos de la investigación fueron contrastados con investigaciones de los contextos internacional, nacional y regional que tuvieron similitudes con las variables estudiadas de los últimos cinco años de antigüedad. 3. Se declaró la identificación y descripción de las limitaciones y alcance encontrada por el investigador.
Relevancia	Permitió el logro de los objetivos planteados obteniendo un mejor estudio de las variables	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se llegó a la comprensión amplia de las variables estudiadas. 2. Los resultados obtenidos tuvieron correspondencia con la justificación.

Fuente: Elaborado en base a: Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 12(3). 263-274. Disponible <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/pd>

CAPITULO III

RESULTADOS

En este capítulo se constituye la presentación y análisis de los resultados en tablas y figuras; igualmente se reporta los resultados y alcance de la prueba piloto, los resultados del test con su análisis respectivos, los promedios de las variables, presentación y análisis, determinando la comparación de los promedios y desviación estándar del test de las variables independiente y dependiente. También se señala la contratación de hipótesis y la prueba de normalidad.

3.1. Tablas y figuras

3.1.1. Resultado y alcance de la prueba piloto

Malhotra (2004) manifiesta que la prueba piloto es la ejecución de un cuestionario a una pequeña muestra de encuestados del mismo sector, para poder identificar posibles problemas que puedan suscitarse y así poder mejorar dicha prueba, además infiere que no se debe utilizar sin antes haber sido aprobada, el cual será base para la encuesta real en el lugar de estudio y así obtener la información necesaria que será de ayuda para mejorar la organización estudiada. El juicio se obtuvo mediante la evaluación del instrumento por un grupo de jueces en general expertos, quienes con base a su experiencia y las teorías aceptadas sobre el tema, conceptúan si la medición refleja de manera probable los atributos del estudio.

La realización de la prueba piloto fue con el propósito de determinar posibles ajustes obteniendo un alfa de Cronbach de 0.804 que a continuación se presenta en la tabla 3.1.1.1:

Tabla 3.1.1.1
Estadístico de fiabilidad de la prueba piloto

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,804	14

De acuerdo a la tabla presentada del alfa Cronbach, se determinó que los ítems son aceptados y comprendidos en la redacción por los visitantes, dado que el valor es mayor que 0.5.

3.1.2. Prueba de normalidad

Los valores de las respuestas de test deben tener distribución normal, por lo tanto en la tabla 3.2.1 se muestra los resultados:

Tabla 3.1.2.1
Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

	Ítems
N	14
Parámetros normales ^{a,b}	Media 3,5207

	Desviación típica	0,54707
Diferencias más extremas	Absoluta	0,161
	Positiva	0,129
	Negativa	-0,161
Z de Kolmogorov-Smirnov		0,602
Sig. asintót. (bilateral)		0,861

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

Prueba de hipótesis para el test

i. Hipótesis: probaremos

Ho: Los valores del test tienen distribución normal

Ha: Los valores del test no tienen distribución normal

ii. Estadística y región crítica de la prueba

Si $p\text{-value} < \alpha$: rechazar Ho

Si $p\text{-value} > \alpha$: no rechazar Ho

p-value: 0.861

α : 0.05

iii. Decisión

Como el p-value es mayor que α , entonces Ho no es rechazado y la conclusión es que los valores del test tienen distribución normal; por lo tanto, los datos son paramétricos.

3.1.3. Resultados del test por ítem

A continuación se presentan los resultados del test en tablas y figuras:

Tabla 3.1.3.1

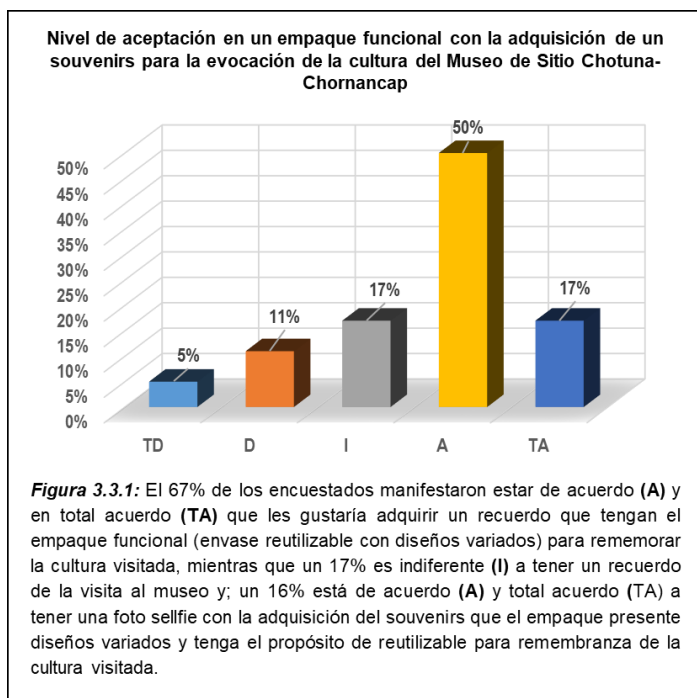
Nivel de aceptación en un empaque funcional con la adquisición de un souvenirs para la evocación de la cultura del Museo de Sitio Chotuna-Chornancap

ITEMS	TD	D	I	A	TA	TOTAL
Después de su visita al Museo de Sitio	2	4	6	18	6	36

Chotuna-Chornancap, le gustaría adquirir un souvenirs (recuerdo) que tengan el empaque funcional (envase reutilizable con diseños variados) para recordar la cultura visitada.

5% 11% 17% 50% 17% 100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



Análisis

Se determina la conformidad de los visitantes del Museo de Sitio Chotuna – Chornancap en adquirir un souvenirs después de su visita al museo para llevarse un recuerdo que tengan el empaque funcional (envase reutilizable con diseños variados) para recordar la cultura visitada. Ramírez y Cajigas (2004) establecen que el empaque presenta el producto ante el comprador-consumidor, por tanto lo impulsa o lo contrae al momento de la decisión de compra. Por consiguiente, el

empaque debe proteger al producto del medio externo, debe ser funcional para que el cliente lo abra y disfrute del bien.

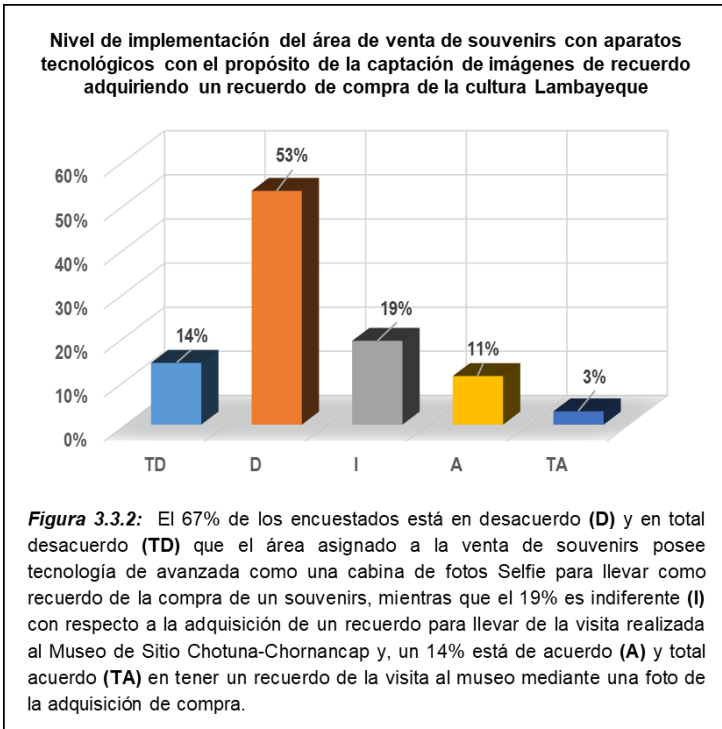
Si el Museo de Sitio Chotuna-Chornancap vende los souvenirs que contengan un empaque funcional donde esté descrito los principales acontecimientos de la Cultura Lambayeque para información de los turistas, entonces logrará posicionarse en la mente de sus visitantes, satisfaciendo sus necesidades y preferencias, permitiendo así que el número de turistas que están de acuerdo que el Museo de Sitio Chotuna-Chornancap para evocar la cultura visitada, aumente hasta llegar al 100%; en el corto plazo el 17% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; el 11% de los encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el mediano plazo; mientras que un 5% de los encuestados que están en total desacuerdo lo harán en el largo plazo.

Tabla 3.1.3.2

Nivel de implementación del área de venta de souvenirs con aparatos tecnológicos con el propósito de la captación de imágenes de recuerdo adquiriendo un recuerdo de compra de la cultura Lambayeque

ITEMS	TD	D	I	A	TA	TOTAL
El área asignado a la venta de los souvenirs tiene ambientes cómodos con la instalación de una cabina de fotos Selfie para llevar una foto de recuerdo mostrando la adquisición de la compra (con motivos de la Cultura Lambayeque).	5	19	7	4	1	36
	14%	53%	19%	11%	3%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



Análisis

Se determina el desacuerdo de los visitantes del Museo de Sitio Chotuna – Chornancap la falta de una cabina de fotos Selfie en el área asignado a la venta de los souvenirs para llevar una foto de recuerdo mostrando la adquisición de la compra (con motivos de la Cultura Lambayeque). Cabina Selfie Tecno Digital (2015) determina que la cabina de fotos instantáneas (Photobooth) es una maquinaria en la que todos los invitados, participantes o turistas

de un evento quieren fotografiarse de una forma espontánea y divertida.

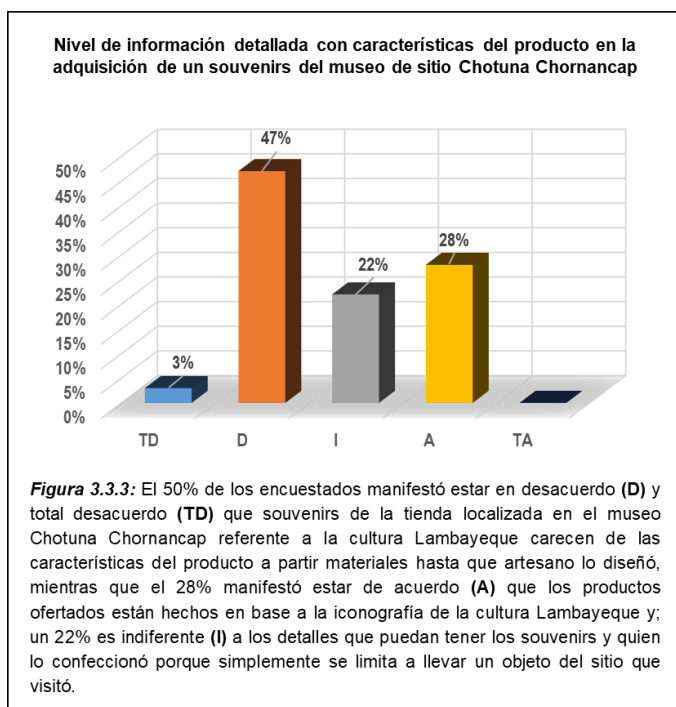
Si el Museo de Sitio Chotuna-Chornancap posee una cabina de fotos con tecnología de punta, entonces incrementaría el arribo de turistas para llevar consigo una foto de recuerdo con el souvenirs adquirido en base a la Cultura Lambayeque y colgarla en las redes sociales sobre su experiencia de viaje, permitiendo así que el número de turistas que están en desacuerdo que el Museo de Sitio Chotuna-Chornancap posee tecnología aumente hasta llegar al 100%; en el corto plazo el 19% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; el 53% de los encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el mediano plazo; mientras que un 14% de los encuestados que están en total desacuerdo lo harán en el largo plazo.

Tabla 3.1.3.3

Nivel de información detallada con características del producto en la adquisición de un souvenirs del museo de sitio Chotuna Chornancap

ITEMS	TD	D	I	A	TA	TOTAL
Los souvenirs muestran todas las características del producto, desde los materiales hasta que artesano lo diseñó preservando la iconografía (imágenes) de la cultura Lambayeque.	1	17	8	10	0	36
	3%	47%	22%	28%	0%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



Análisis

Se determina la disconformidad de los visitantes del Museo de Sitio Chotuna – Chornancap con la venta de los souvenirs porque carecen de la exposición de todas las características del producto, desde los materiales hasta que artesano lo diseñó preservando la iconografía (imágenes) de la cultura Lambayeque a través de la exposición de los productos mediante escaparates. Palomares (2009) manifiesta que el escaparate es uno de los principales elementos del visual

merchandising, ya que supone la expresión de lo que es y lo que vende el establecimiento comercial. Para que resulte realmente vendedor, debe contener un mensaje con una importante fuerza visual y un especial atractivo que sólo se puede transmitir de manera ética, a través de la aplicación de diversas técnicas de escaparatismo.

Si el Museo de Sitio Chotuna-Chornancap vende los souvenirs exponiéndolos mediante escaparates bien iluminados para la visualización de todas sus características del producto, desde los materiales hasta que artesano lo diseñó preservando la iconografía (imágenes) de la cultura Lambayeque, entonces logrará que el turista pueda adquirir todos los diseños que están en exposición al público, satisfaciendo sus necesidades y preferencias, permitiendo así que el número de turistas que están en desacuerdo, aumente hasta llegar al 100%; en el corto plazo el 22% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; el 47% de los encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el mediano plazo; mientras que un 3% de los encuestados que

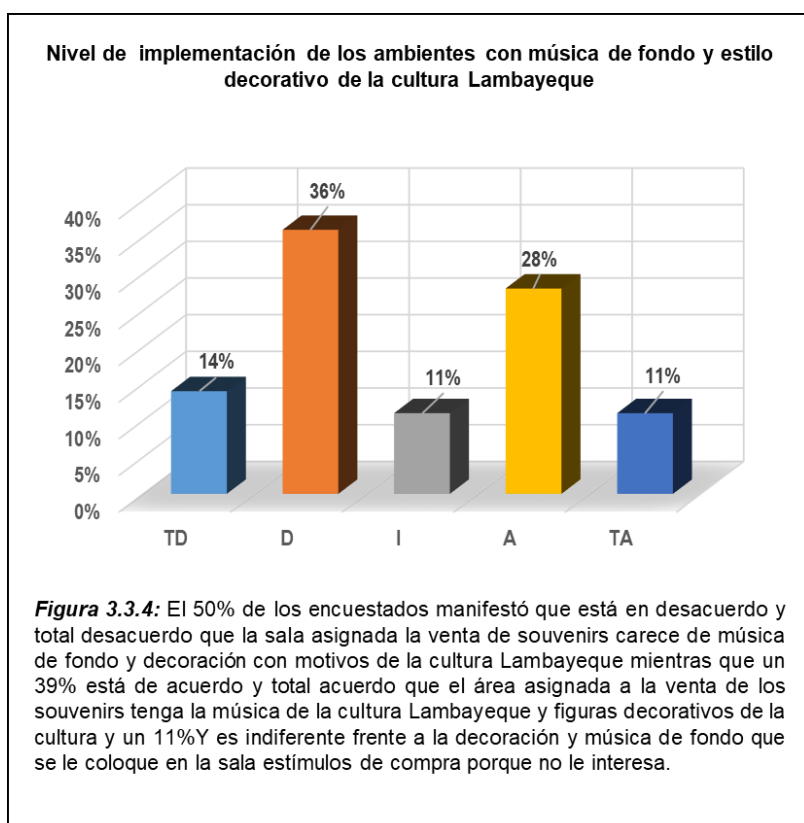
están en total desacuerdo lo harán en el largo plazo.

Tabla 3.1.3.4

Nivel de información detallada con características del producto en la adquisición de un souvenirs del museo de sitio Chotuna Chornancap

ITEMS	TD	D	I	A	TA	TOTAL
El área asignada a la venta de los souvenirs tiene música de ambiente y está decorado con motivos de la Cultura Lambayeque.	5	13	4	10	4	36
	14%	36%	11%	28%	11%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



Análisis

Se determina la disconformidad de los visitantes del Museo de Sitio Chotuna – Chornancap de que el área asignada a la venta de los souvenirs tiene música de fondo y está decorado con motivos de la Cultura Lambayeque como parte de la ambiente comercial. Palomares (2009) manifiesta que el La atmósfera comercial es un ambiente diseñado conscientemente para

crear un clima sensorial o emocional destinado a estimular la mente del comprador contribuyendo favorablemente a aumentar la probabilidad de compra. En definitiva, se trata de crear un ambiente que propicie una atmósfera sugerente a través de diversos elementos como el aroma, la temperatura, la iluminación, los colores, la música y el estilo decorativo de la superficie de ventas, principalmente.

Si el Museo de Sitio Chotuna-Chornancap tiene ambientado el área de ventas con música y motivos decorativos con la Cultura Lambayeque, entonces generará identidad cultural en el turista y posicionarse en la mente del visitantes generando satisfacción, permitiendo así que el número de turistas que están de acuerdo aumente hasta llegar al 100%; en el corto plazo el 11% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; el 36% de los encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el mediano plazo; mientras que un 14% de los encuestados que están en total desacuerdo lo harán en

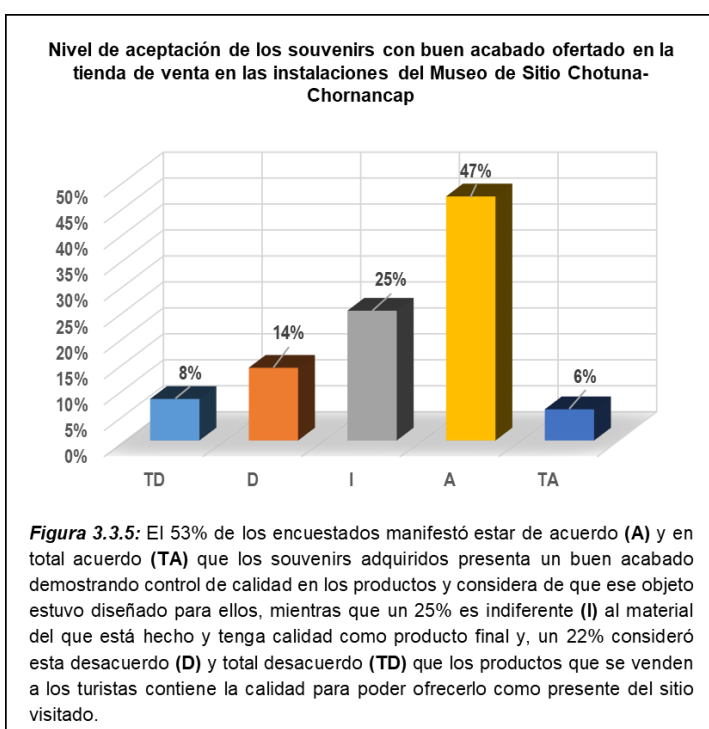
el largo plazo.

Tabla 3.1.3.5

Nivel de aceptación de los souvenirs con buen acabado ofertado en la tienda de venta en las instalaciones del Museo de Sitio Chotuna-Chornancap

ITEMS	TD	D	I	A	TA	TOTAL
Considera que los souvenirs que compre sea una pieza con buen acabado (control de calidad del producto) para tener un sello personal de la Cultura Lambayeque (como decir, fue hecho para mí).	3	5	9	17	2	36
	8%	14%	25%	47%	6%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



Análisis

Se determina la conformidad de los visitantes del Museo de Sitio Chotuna – Chornancap en adquirir un souvenirs después de su visita al museo para llevarse un recuerdo que tengan un buen acabado (control de calidad del producto) para tener un sello personal de la Cultura Lambayeque (como decir, fue hecho para mí) para recordar la cultura visitada. Palomares (2009) manifiesta que a la hora de presentar los productos que

forman la oferta comercial, se debe de aplicar diferentes técnicas de presentación para lograr que los artículos susciten el deseo de poseerlos o consumirlos. Es evidente que los productos se diseñan para venderse a sí mismos, su packaging es sin duda una potente arma de seducción, la atmósfera un entorno agradable que los envuelve, pero los tipos y formas de presentación estratégica determina en buena medida el acto de compra.

Si el Museo de Sitio Chotuna-Chornancap vende los souvenirs con buen acabado de la Cultura Lambayeque, entonces logrará posicionarse en la mente de sus visitantes, satisfaciendo sus necesidades y preferencias, permitiendo así que el número de turistas que están de acuerdo que el Museo de Sitio Chotuna-Chornancap para evocar la cultura visitada, aumente hasta llegar al 100%; en el corto plazo el 25% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; el 14% de los encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el mediano plazo; mientras que un 8% de los encuestados que

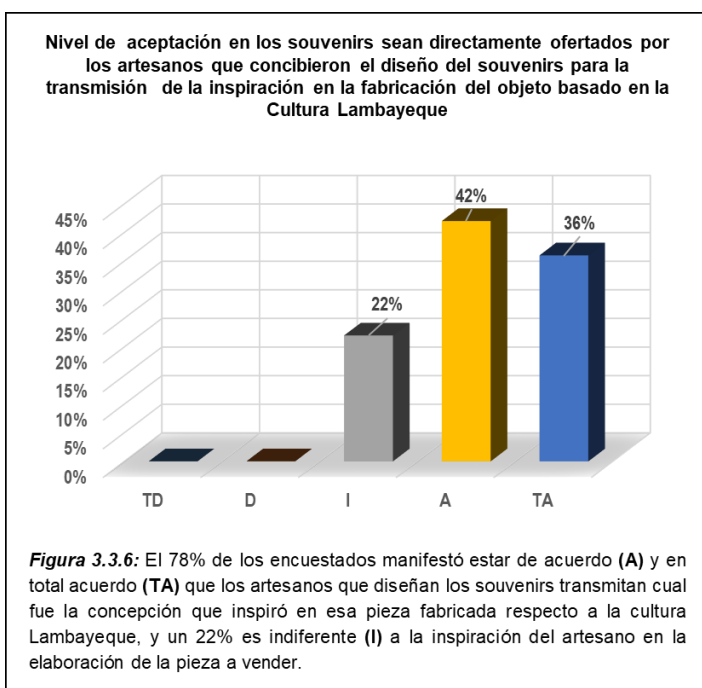
están en total desacuerdo lo harán en el largo plazo.

Tabla 3.1.3.6

Nivel de aceptación en los souvenirs sean directamente ofertados por los artesanos que concibieron el diseño del souvenirs para la transmisión de la inspiración en la fabricación del objeto basado en la Cultura Lambayeque

ITEMS	TD	D	I	A	TA	TOTAL
Considera que los artesanos que diseñan los souvenirs le transmitan cual fue la concepción que les inspiró para cada pieza fabricada en base a la Cultura Lambayeque.	0	0	8	15	13	36
	0%	0%	22%	42%	36%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



Análisis

Se determina la conformidad de los visitantes del Museo de Sitio Chotuna – Chornancap de que considera que los artesanos que diseñan los souvenirs le transmitan cual fue la concepción que les inspiró para cada pieza fabricada en base a la Cultura Lambayeque. Palomares (2009) manifiesta que la publicidad en el lugar de venta (P.L.V.) es la comunicación desarrollada en el punto de venta por

fabricantes y detallistas. Para el fabricante puede consistir en posicionar el producto en determinados establecimientos de acuerdo con su imagen y posicionamiento, diferenciar el producto de sus competidores, promocionar el producto, alcanzar determinados objetivos de ventas, etc. El fabricante puede desarrollar en el punto de venta su propia publicidad y sus propias campañas promocionales, así como sus propias estrategias de comunicación independientemente (pull) o en conjunto entre el fabricante y los distribuidores (push) aunque, eso sí, sujeto a la aprobación del detallista; dependerá, en cierta medida, del control que ejerza en el canal de distribución y del prestigio del producto.

Si el Museo de Sitio Chotuna-Chornancap vende los souvenirs directamente de manos de los artesanos que diseñan los souvenirs, entonces logran transmitir cual fue la concepción que les inspiró para cada pieza fabricada en base a la Cultura Lambayeque, permitiendo así que el número de turistas que están de acuerdo que el Museo de Sitio Chotuna-Chornancap para evocar la cultura visitada, aumente hasta

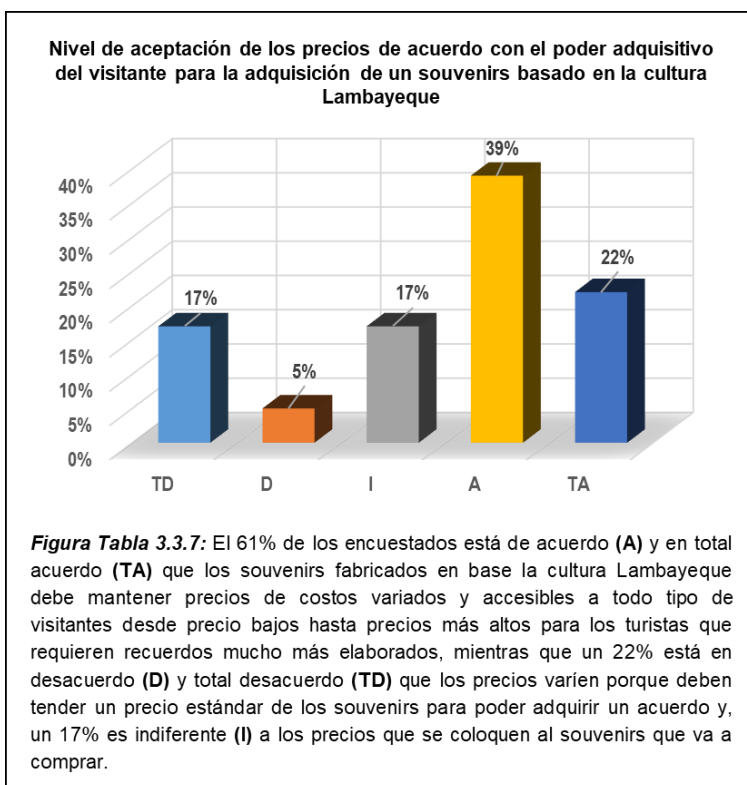
llegar al 100%; en el corto plazo el 22% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias.

Tabla 3.1.3.7

Nivel de aceptación de los precios de acuerdo con el poder adquisitivo del visitante para la adquisición de un souvenirs basado en la cultura Lambayeque

ITEMS	TD	D	I	A	TA	TOTAL
Considera que los souvenirs, fabricados en base la Cultura Lambayeque, se realicen desde precios más accesibles hasta los más sofisticados sin perder la calidad del producto.	6	2	6	14	8	36
	17%	5%	17%	39%	22%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



Análisis

Se determina la conformidad de los visitantes del Museo de Sitio Chotuna – Chornancap en adquirir un souvenirs fabricados en base la Cultura Lambayeque, se realicen desde precios más accesibles hasta los más sofisticados sin perder la calidad del producto. Palomares (2009) establece que a través del análisis y el estudio del mercado se pretende segmentar de los grupos de clientes existentes en el mercado,

aquellos que la empresa va a escoger para satisfacerlos. No se puede satisfacer a todos los clientes con la misma política de surtido y servicios.

Si el Museo de Sitio Chotuna-Chornancap vende los souvenirs fabricados en base la Cultura Lambayeque desde precios más accesibles hasta los más sofisticados sin perder la calidad del producto, entonces logrará posicionarse en la mente de sus visitantes, satisfaciendo sus necesidades y preferencias, permitiendo así que el número de turistas que están de acuerdo aumente hasta llegar al 100%; en el corto plazo el 17% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; el 5% de los encuestados

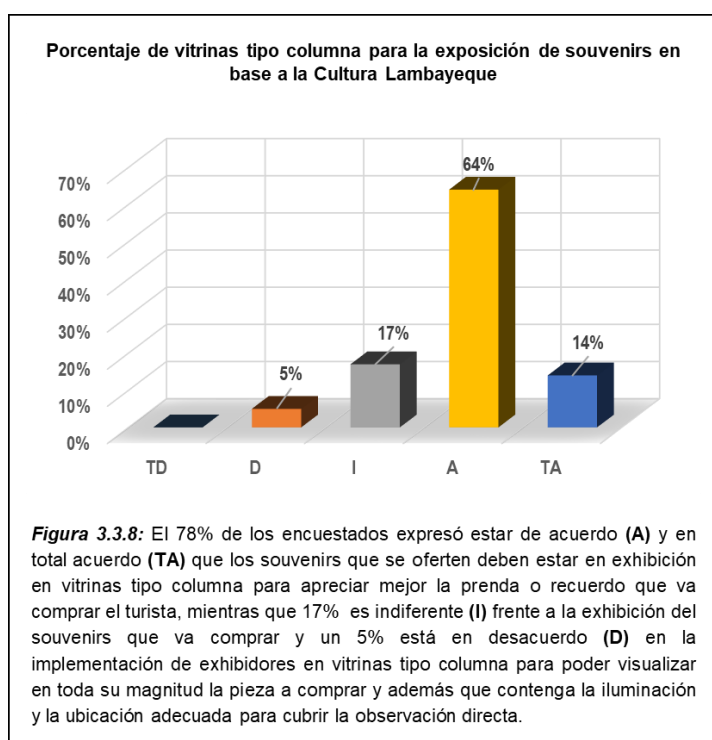
que están en desacuerdo, lo harán en el mediano plazo; mientras que un 17% de los encuestados que están en total desacuerdo lo harán en el largo plazo.

Tabla 3.1.3.8

Porcentaje de vitrinas tipo columna para la exposición de souvenirs en base a la Cultura Lambayeque

ITEMS	TD	D	I	A	TA	TOTAL
El área asignada a la venta de souvenirs debe tener vitrinas columna con iluminación adecuada para la exposición de los recuerdos a adquirir con motivos de la Cultura Lambayeque.	0	2	6	23	5	36
	0%	5%	17%	64%	14%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



Análisis

Se determina la conformidad de los visitantes del Museo de Sitio Chotuna – Chornancap en que el área asignada a la venta de souvenirs debe tener vitrinas columna con iluminación adecuada para la exposición de los recuerdos a adquirir con motivos de la Cultura Lambayeque. Palomares (2009) considera que la gestión de la superficie de ventas supone la aplicación de determinados criterios que respondan a la localización estratégica del surtido en

función de cinco criterios: la rotación, la circulación, los tres tiempos de presentación, los tipos de compra y el triple efecto ADN. En definitiva se trata de optimizar el rendimiento del lineal y la gestión del espacio mediante la rotación, la rentabilidad y el beneficio, efectuando ratios comparativos.

Si el Museo de Sitio Chotuna-Chornancap expone los souvenirs en vitrinas con iluminación adecuada mostrando los productos a vender que con los principales acontecimientos de la Cultura Lambayeque, entonces logrará posicionarse en la mente de sus visitantes, satisfaciendo sus necesidades y preferencias, permitiendo así que el número de turistas que están de acuerdo que el Museo de Sitio Chotuna-Chornancap

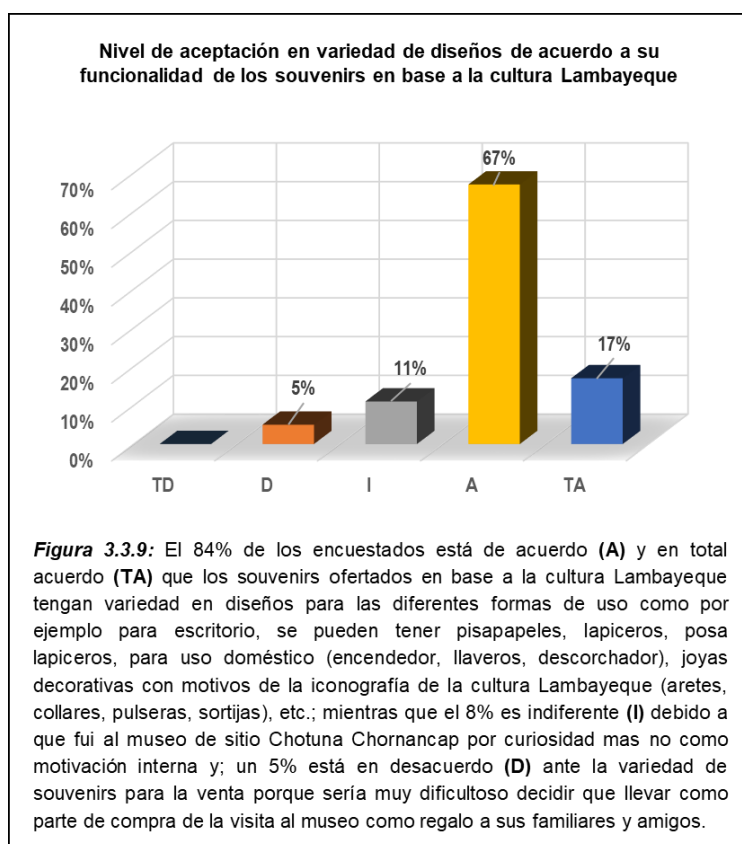
para evocar la cultura visitada, aumente hasta llegar al 100%; en el corto plazo el 17% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias y el 5% de los encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el mediano plazo.

Tabla 3.1.3.9

Nivel de aceptación en variedad de diseños de acuerdo a su funcionalidad de los souvenirs en base a la cultura Lambayeque

ITEMS	TD	D	I	A	TA	TOTAL
Los souvenirs trabajados en base a la Cultura Lambayeque deben tener variedad en los diseños y con diferentes funcionalidades (pisapapeles, llavero, lapiceros, joyas, etc.)	0	2	4	24	6	36
	0%	5%	11%	67%	17%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



Análisis

Se determina la conformidad de los visitantes del Museo de Sitio Chotuna – Chornancap en adquirir un souvenir trabajado en base a la Cultura Lambayeque deben tener variedad en los diseños y con diferentes funcionalidades (pisapapeles, llavero, lapiceros, joyas, etc.). Palomares (2009) infiere que el responsable de merchandising tendrá que diseñar la política del surtido teniendo en cuenta su estructura y sus dimensiones, con el fin de desarrollar una oferta comercial en base a una

gestión estratégica de categorías de productos, logrando con ello, satisfacer a una determinada clientela y obtener beneficios que rentabilicen la inversión. Bort (2004) establece para la gestión del surtido en seleccionar el surtido más adecuado al público objetivo, estructurarlo en niveles (secciones, familias, subfamilias, etc.) y determinar su amplitud, profundidad y coherencia.

Si el Museo de Sitio Chotuna-Chornancap vende los souvenirs con variedad en los diseños y con diferentes funcionalidades (pisapapeles, llavero, lapiceros, joyas, etc.), entonces logrará posicionarse en la mente de sus visitantes, satisfaciendo sus necesidades y preferencias, permitiendo así que el número de turistas que están de

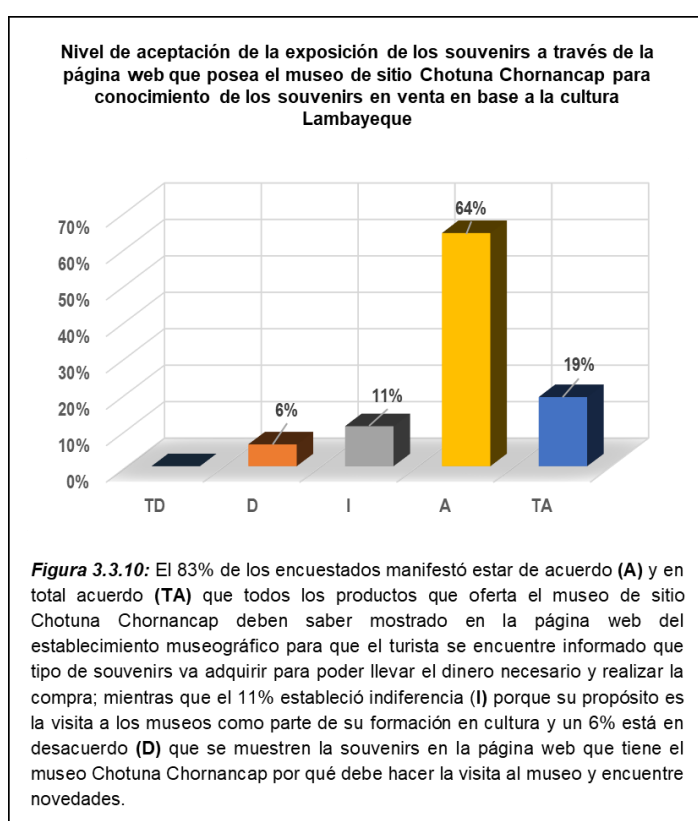
acuerdo que el Museo de Sitio Chotuna-Chornancap, aumente hasta llegar al 100%; en el corto plazo el 11% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias y el 5% de los encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el mediano plazo.

Tabla 3.1.3.10

Nivel de aceptación de la exposición de los souvenirs a través de la página web que posea el museo de sitio Chotuna Chornancap para conocimiento de los souvenirs en venta en base a la cultura Lambayeque

ITEMS	TD	D	I	A	TA	TOTAL
Los souvenirs trabajados en base a la Cultura Lambayeque deben ser mostrados en el portal web del Museo de Sitio Chotuna-Chornancap para conocimiento de los visitantes.	0	2	4	23	7	36
	0%	6%	11%	64%	19%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



Análisis

Se determina la conformidad de los visitantes del Museo de Sitio Chotuna – Chornancap en adquirir un souvenirs trabajados en base a la Cultura Lambayeque deben ser mostrados en el portal web del Museo de Sitio Chotuna-Chornancap para conocimiento de los visitantes. Palomares (2009) considera que la gestión de la comunicación de los establecimientos comerciales sirve para, planificar las campañas publicitarias o promocionales con el fin de dar a conocer sus productos o servicios, mediante diferentes medios y soportes de

comunicación dirigidos a los clientes reales y potenciales existentes en el mercado. Los objetivos de comunicación del punto de venta consisten principalmente en: dar a conocer la tienda y las ventajas que ofrece, conseguir una determinada imagen y posicionamiento en el mercado, dar a conocer los productos que vende y alcanzar unos objetivos concretos de ventas.

Si el Museo de Sitio Chotuna-Chornancap vende los souvenirs trabajados en base a la Cultura Lambayeque deben ser mostrados en el portal web del Museo de Sitio Chotuna-Chornancap para conocimiento de los visitantes, entonces logrará posicionarse en la mente de sus visitantes, satisfaciendo sus necesidades y preferencias, permitiendo

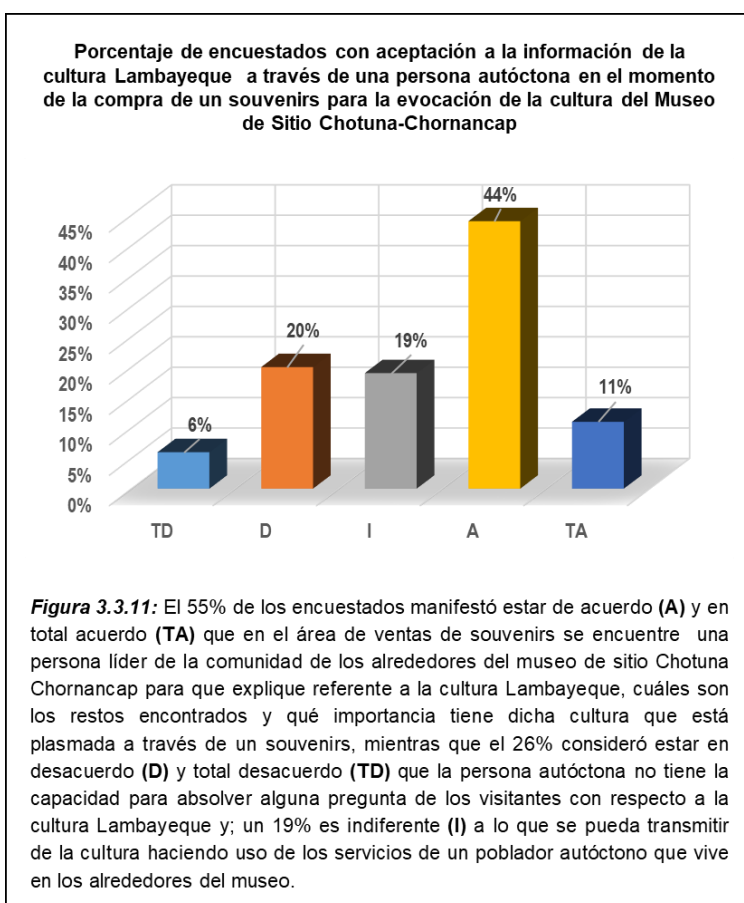
así que el número de turistas que están de acuerdo que el Museo de Sitio Chotuna-Chornancap para evocar la cultura visitada, aumente hasta llegar al 100%; en el corto plazo el 11% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias y el 6% de los encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el mediano.

Tabla 3.1.3.11

Porcentaje de encuestados con aceptación a la información de la cultura Lambayeque a través de una persona autóctona en el momento de la compra de un souvenirs para la evocación de la cultura del Museo de Sitio Chotuna-Chornancap

ITEMS	TD	D	I	A	TA	TOTAL
Mientras se encuentra en los ambientes de venta de los souvenirs trabajados en base a la Cultura Lambayeque, le gustaría que exista una persona autóctona que le explique referente a su cultura.	2	7	7	16	4	36
	6%	20%	19%	44%	11%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



Análisis

Se determina la conformidad de los visitantes del Museo de Sitio Chotuna – Chornancap se encuentra en los ambientes de venta de los souvenirs trabajados en base a la Cultura Lambayeque, le gustaría que exista una persona autóctona que le explique referente a su cultura. Ramírez (1991) manifiesta que puede considerarse a la conciencia turística como un factor de identificación de la población con sus principales raíces culturales.

Si el Museo de Sitio Chotuna-Chornancap coloca

artesanos autóctonos que realizan los souvenirs trabajados en base a la Cultura Lambayeque, entonces logrará posicionarse en la mente de sus visitantes porque para explicaría referente a su cultura, satisfaciendo sus necesidades y preferencias, permitiendo así que el número de turistas que están de acuerdo que el Museo de Sitio Chotuna-Chornancap para evocar la cultura visitada, aumente hasta llegar al 100%; en el

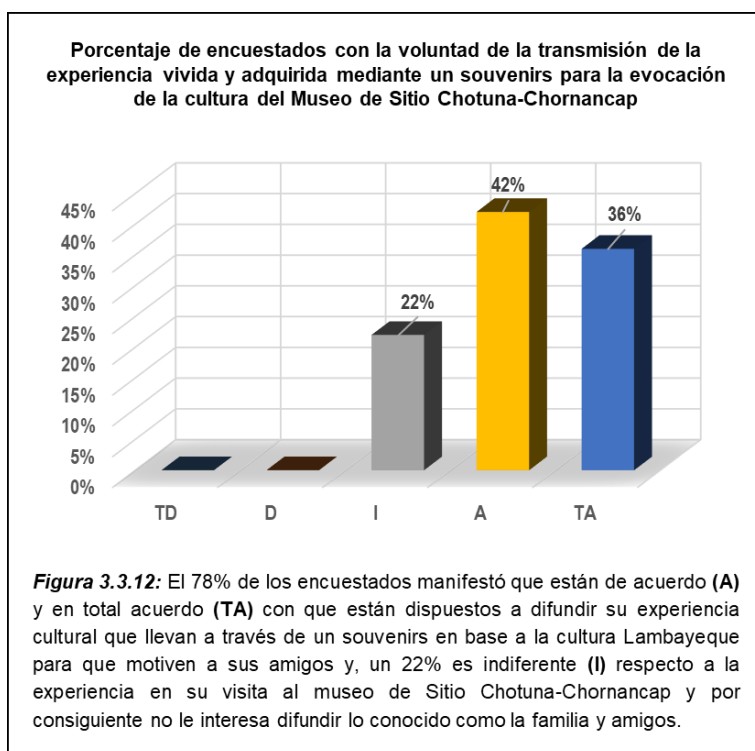
corto plazo el 19% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; el 20% de los encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el mediano plazo; mientras que un 6% de los encuestados que están en total desacuerdo lo harán en el largo plazo.

Tabla 3.1.3.12

Porcentaje de encuestados con la voluntad de la transmisión de la experiencia vivida y adquirida mediante un souvenirs para la evocación de la cultura del Museo de Sitio Chotuna-Chornancap

ITEMS	TD	D	I	A	TA	TOTAL
Estaría en la capacidad de difundir su experiencia cultural llevada a través de un souvenirs en base a la Cultura Lambayeque regresando en una próxima oportunidad con amigos.	0	0	8	15	13	36
	0%	0%	22%	42%	36%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



Análisis

Se determina la conformidad de los visitantes del Museo de Sitio Chotuna – Chornancap tienen la capacidad de difundir su experiencia cultural llevada a través de un souvenirs en base a la Cultura Lambayeque regresando en una próxima oportunidad con amigos. Ramírez (1991) manifiesta que la conciencia turística proporciona los elementos de calidad necesarios que

repercuten directamente en la satisfacción de las necesidades de las corrientes turísticas, haciéndolas repetitivas y aumentando su número y pernocta, lo que traerá como consecuencia la entrada de divisas, la generación de nuevas fuentes de empleos y el desarrollo de los centros turísticos más importantes de un país.

Si el Museo de Sitio Chotuna-Chornancap genera identidad hacia la cultura Lambayeque en el turista, entonces logrará posicionarse en la mente de sus visitantes,

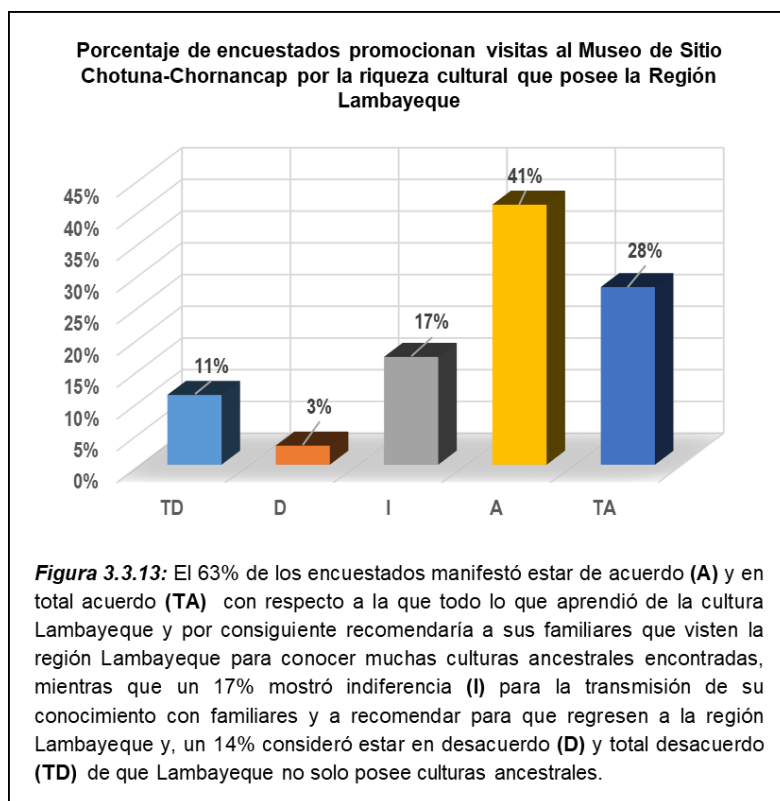
satisfaciendo sus necesidades y preferencias, permitiendo así que el número de turistas que están de acuerdo que el Museo de Sitio Chotuna-Chornancap para evocar la cultura visitada, aumente hasta llegar al 100%; en el corto plazo el 22% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias.

Tabla 3.1.3.13

Porcentaje de encuestados promocionan visitas al Museo de Sitio Chotuna-Chornancap por la riqueza cultural que posee la Región Lambayeque

ITEMS	TD	D	I	A	TA	TOTAL
Con todo lo aprendido de la Cultura Lambayeque, usted recomendaría a familiares que visiten la Región Lambayeque por ser cuna de culturas ancestrales.	4	1	6	15	10	36
	11%	3%	17%	41%	28%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



Análisis

Se determina la conformidad de los visitantes del Museo de Sitio Chotuna – Chornancap que con todo lo aprendido de la Cultura Lambayeque, recomendarían a familiares que visiten la Región Lambayeque por ser cuna de culturas ancestrales. Ramírez (1991) manifiesta que la concientización turística es un importante punto de proyección de todos los elementos que conforman

el patrimonio turístico de un país, lo que motivará el desplazamiento de importantes corrientes turísticas potenciales nacionales e internacionales.

Si el Museo de Sitio Chotuna-Chornancap genera compromiso en los turistas, entonces logrará posicionarse en la mente de sus visitantes, satisfaciendo sus necesidades y preferencias, permitiendo así que el número de turistas que están de acuerdo que el Museo de Sitio Chotuna-Chornancap para evocar la cultura visitada,

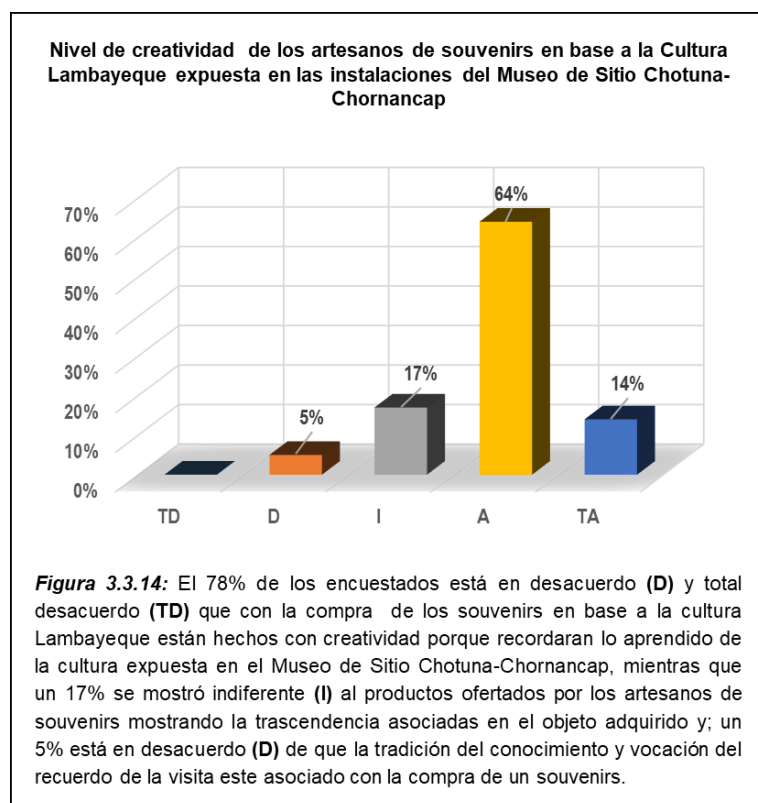
aumente hasta llegar al 100%; en el corto plazo el 17% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; el 3% de los encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el mediano plazo; mientras que un 11% de los encuestados que están en total desacuerdo lo harán en el largo plazo.

Tabla 3.1.3.14

Nivel de creatividad de los artesanos de souvenirs en base a la Cultura Lambayeque expuesta en las instalaciones del Museo de Sitio Chotuna-Chornancap

ITEMS	TD	D	I	A	TA	TOTAL
La creatividad y competitividad de los artesanos de souvenirs en base a la Cultura Lambayeque permiten que el turista lleve en el objeto toda la carga cultural aprendida.	0	2	6	23	5	36
	0%	5%	17%	64%	14%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



Análisis

Se determina la conformidad de los visitantes del Museo de Sitio Chotuna – Chornancap que a través de la creatividad y competitividad de los artesanos de souvenirs en base a la Cultura Lambayeque permiten que el turista lleve en el objeto toda la carga cultural aprendida. Ramírez (1991) manifiesta que puede afirmarse que esta se verá beneficiada con la ampliación de programas

de concientización turística, ya que provocaría una sana competencia entre los prestadores de servicio por ganarse la preferencia del público consumidor, lo cual, a largo plazo, se verá reflejado en un servicio de calidad fundamentado en la creatividad y en la competitividad.

Si el Museo de Sitio Chotuna-Chornancap vende los souvenirs que contengan creatividad y competitividad en base a la Cultura Lambayeque para información de los turistas, entonces logrará posicionarse en la mente de sus visitantes, satisfaciendo sus

necesidades y preferencias, permitiendo así que el número de turistas que están de acuerdo que el Museo de Sitio Chotuna-Chornancap para evocar la cultura visitada, aumente hasta llegar al 100%; en el corto plazo el 17% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; el 5% de los encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el mediano plazo.

3.1.4. Resultado del test por variable

A continuación se presenta los resultados de las variables en tablas y figuras:

Tabla 3.1.4.1

Porcentaje de aceptación para la comercialización de merchandising en base a la Cultura Lambayeque para los visitantes del Museo de Sitio Chotuna-Chornancap

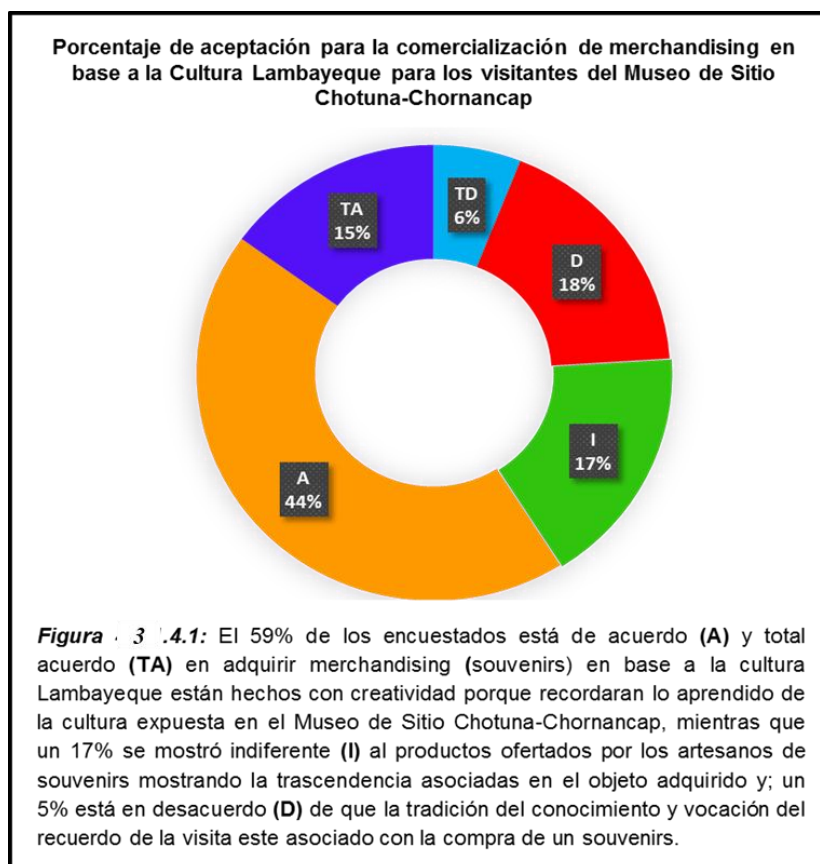
ITEMS	TD	D	I	A	TA	TOTAL
MERCHANDISING	22	66	62	158	52	360
	60%	18%	17%	44%	15%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Análisis

Se determina la conformidad de los visitantes del Museo de Sitio Chotuna – Chornancap que a través de la creatividad y competitividad de los artesanos de souvenirs en base a la Cultura Lambayeque permiten que el turista lleve en el objeto toda la carga cultural aprendida.

La Academia



Francesa de Ciencias Comerciales (citado por Bort, 2004) define al merchandising como la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más activo: colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación.

Si los souvenirs son elaborados con variedad de diseños en base a la Cultura Lambayeque, entonces la aplicación de las herramientas de merchandising mediante la técnica del packaging, arquitectura del ambiente de la sala de ventas, aplicación de escaparatismo mediante una atmósfera comercial atractiva al visitante, con la adecuada presentación de los productos ofertados, con publicidad en el lugar de venta suficiente, desarrolladas a través de un estudio de mercado para gestionar el espacio asignado a la venta, gestionan el surtido y diseño de los souvenirs con el trabajo concertado con los artesanos y una clara comunicación del propósito de la venta de recuerdos haciendo uso de las técnicas del merchandising visual y el merchandising de gestión para posicionarse más en el mercado turístico museológico permitiendo que el número de usuarios que están indiferentes y en desacuerdo disminuirá, mientras que los encuestados que están de acuerdo con las estrategias de marketing online aumentara hasta llegar al 100%, en el largo plazo.

Tabla 3.1.4.2

Nivel de conciencia turística en los visitantes del Museo de Sitio Chotuna-Chornancap

ITEMS	TD	D	I	A	TA	TOTAL
CONCIENCIA TURÍSTICA	06	10	27	69	32	144
	4%	7%	19%	48%	22%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Análisis

Se determina que los turistas que llegan al Museo de Sitio Chotuna – Chornancap generan conciencia turística cuando conocen la cultura viva ancestral referida a la Cultura Lambayeque permitiendo que el turista lleve en el souvenirs (merchandising) toda la carga cultural aprendida.

Romero (1991) manifiesta que la conciencia turística es el conjunto de actitudes y comportamientos de los habitantes de un lugar turístico a través de la hospitalidad y comprensión, para lograr que el viajero obtenga una plena satisfacción en su estadía.

Si los turistas generan actitudes y comportamientos positivos desde el primer contacto que tiene con las instalaciones del Museo de Sitio Chotuna-Chornancap y habitantes de los alrededores del complejo arqueológico, entonces desde el ámbito social los turistas crean conciencia turística como un factor de identificación hacia la población con sus principales raíces culturales; desde el ámbito económico el visitante obtiene elementos de calidad repercutiendo directamente con sus expectativas y divulgando sus experiencias a familiares como también a conocidos, motivando corrientes turísticas y a las vez generando fuentes de empleos; en el ámbito cultural son movidos por el entusiasmo de elementos que conforman el patrimonio turístico de la región Lambayeque y; como fin último, desde el ámbito de la oferta turística se generarían

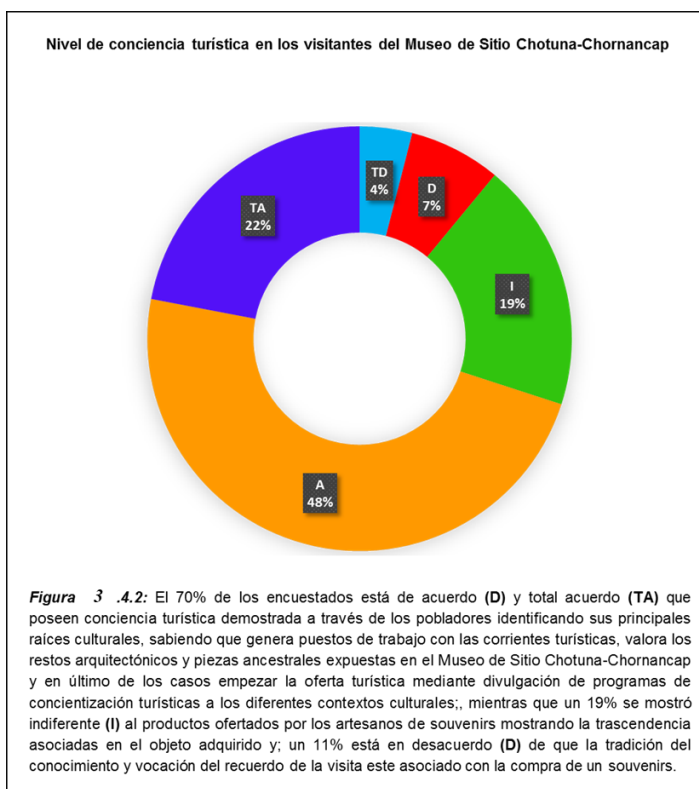


Figura 3 .4.2: El 70% de los encuestados está de acuerdo (D) y total acuerdo (TA) que poseen conciencia turística demostrada a través de los pobladores identificando sus principales raíces culturales, sabiendo que genera puestos de trabajo con las corrientes turísticas, valora los restos arquitectónicos y piezas ancestrales expuestas en el Museo de Sitio Chotuna-Chornancap y en último de los casos empezar la oferta turística mediante divulgación de programas de concientización turísticas a los diferentes contextos culturales; mientras que un 19% se mostró indiferente (I) al productos ofertados por los artesanos de souvenirs mostrando la trascendencia asociadas en el objeto adquirido y; un 11% está en desacuerdo (D) de que la tradición del conocimiento y vocación del recuerdo de la visita este asociado con la compra de un souvenirs.

programas de concientización turística, con los prestadores de servicio que se reflejará en la oferta de servicio de calidad basado en la creatividad y en la competitividad, permitiendo que el número de usuarios que están indiferentes y en desacuerdo disminuirá, mientras que los encuestados que están de acuerdo con las estrategias de marketing online aumentara hasta llegar al 100%, en el largo plazo.

3.1.5. Promedio por dimensión

A continuación en la tabla 3.1.5.1 y la tabla 3.1.5.2 se muestran los promedios de las variables 1 y 2 por dimensión respectivamente:

Tabla 3.1.5.1

Promedios por cada dimensión en el test de la variable 1 de investigación

VAR.	DIMEN	INDICADOR	ITEMS	PROM
MERCANDISING	MERCANDISING VISUAL	PACKAGING	Después de su visita al Museo de Sitio Chotuna-Chornancap, le gustaría adquirir un souvenirs (recuerdo) que tengan el empaque funcional (envase reutilizable con diseños variados) para recordar la cultura visitada.	3.61
		ARQUITECTURA	El área asignado a la venta de los souvenirs tiene ambientes cómodos con la instalación de una cabina de fotos Selfie para llevar una foto de recuerdo mostrando la adquisición de la compra (con motivos de la Cultura Lambayeque).	2.36
		ESCAPARATISMO	Los souvenirs muestran todas las características del producto, desde los materiales hasta que artesano lo diseñó preservando la iconografía (imágenes) de la cultura Lambayeque.	2.75
		ATMÓSFERA COMERCIAL	El área asignada a la venta de los souvenirs tiene música de ambiente y está decorado con motivos de la Cultura Lambayeque.	2.86
		PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS	Considera que los souvenirs que compre sea una pieza con buen acabado (control de calidad del producto) para tener un sello personal de la Cultura Lambayeque (como decir, fue hecho para mí).	3.28
		PLV (PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA)	Considera que los artesanos que diseñan los souvenirs le transmitan cual fue la concepción que les inspiró para cada pieza fabricada en base a la Cultura Lambayeque.	4.14
	MERCANDISING G DE GESTIÓN	ESTUDIO DE MERCADO	Considera que los souvenirs, fabricados en base la Cultura Lambayeque, se realicen desde precios más accesibles hasta los más sofisticados sin perder la calidad del producto.	3.44
		GESTIÓN DEL ESPACIO	El área asignada a la venta de souvenirs debe tener vitrinas columna con iluminación adecuada para la exposición de los recuerdos a adquirir con motivos de la Cultura Lambayeque.	3.86

GESTIÓN DEL SURTIDO	Los souvenirs trabajados en base a la Cultura Lambayeque deben tener variedad en los diseños y con diferentes funcionalidades (pisapapeles, llavero, lapiceros, joyas, etc.)	3.94
COMUNICACIÓN	Los souvenirs trabajados en base a la Cultura Lambayeque deben ser mostrados en el portal web del Museo de Sitio Chotuna-Chornancap para conocimiento de los visitantes.	3.97

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Tabla 3.1.5.2

Promedios por cada dimensión en el test de la variable 2 de investigación

VAR.	DIMEN	INDICADOR	ITEMS	PROMEDIO
CONCIENCIA TURÍSTICA	OBJETIVOS DE LA CONCIENCIA TURÍSTICA	ÁMBITO SOCIAL	Mientras se encuentra en los ambientes de venta de los souvenirs trabajados en base a la Cultura Lambayeque, le gustaría que exista una persona autóctona que le explique referente a su cultura.	3.36
		ÁMBITO ECONÓMICO	Estaría en la capacidad de difundir su experiencia cultural llevada a través de un souvenirs en base a la Cultura Lambayeque regresando en una próxima oportunidad con amigos.	4.14
		ÁMBITO CULTURAL	Con todo lo aprendido de la Cultura Lambayeque, usted recomendaría a familiares que visiten la Región Lambayeque por ser cuna de culturas ancestrales.	3.72
		ÁMBITO DE LA OFERTA TURÍSTICA	La creatividad y competitividad de los artesanos de souvenirs en base a la Cultura Lambayeque permite que el turista lleve en el objeto toda la carga cultural aprendida.	3.86

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

3.1.6. Promedio por variables

En la tabla 3.1.6.1 se determinan los promedios de la variable 1 y la variable 2 medidas a través del cuestionario:

Tabla 3.1.6.1

Promedios por cada variable medidas en el test

VARIABLE	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	PROMEDIO	COEFICIENTE DE
----------	---------------------	----------	----------------

		VARIABILIDAD	
V1: MERCHANDISING	0.96	3.57	0.28
V2: CONCIENCIA TURÍSTICA	0.95	3.77	0.26

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

3.1.7. Prueba de hipótesis

3.1.7.1. Prueba de hipótesis general

H_G: Existe relación entre las herramientas de merchandising y la promoción de la conciencia turística sobre el Museo de Sitio Chotuna - Chornancap – Lambayeque.

H₀: No existe relación entre las herramientas de merchandising y la promoción de la conciencia turística sobre el Museo de Sitio Chotuna - Chornancap – Lambayeque.

H₁: Si existe relación entre las herramientas de merchandising y la promoción de la conciencia turística sobre el Museo de Sitio Chotuna - Chornancap – Lambayeque.

A continuación, la Tabla 3.1.7.1.1 se muestra de forma detallada el grado de relación según el coeficiente la correlación de Rho Pearson:

Tabla 3.1.7.1.1.

Cuadro de coeficientes de correlación de Pearson

Valor	Significado
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable

+0.76 a +0.90
+0.91 a +1.00

Correlación positiva muy fuerte
Correlación positiva perfecta

Fuente: Mondragon (2014, p.100).

A continuación, la Tabla 3.1.7.1.2 muestra la correlación de las variables de estudio:

Prueba de hipótesis

H₀: R=0; V1 no está relacionada con la V2

H₁: R>0; V1 está relacionada con la V2

Significancia de tabla = 0.05; nivel de aceptación = 95%

Significancia y decisión

- a) Si la Sig._E < Sig._T, entonces se rechaza H₀
- b) Si la Sig._E > Sig._T, entonces se acepta H₀

Tabla 3.1.7.1.2.

Correlación de variables

		Merchandising	Conciencia turística
Merchandising	Coefficiente de correlación	1	,627**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	36	36
Conciencia turística	Coefficiente de correlación	,627**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	162	162

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

Interpretación:

En la tabla 3.1.7.1.2 del coeficiente de correlación de variables, se observa el valor de 0.627**, asumiendo el significado de positiva considerable entre la variable merchandising y la variable conciencia turística de acuerdo al coeficiente de correlación de Rho de Pearson de la tabla 3.1.7.1.1. La significancia asumida es de 0.00 (0.05 de

acuerdo a la hipótesis del trabajo) teniendo como resultado el rechazo de la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1) como verdadera; por lo tanto, la hipótesis general de trabajo ha quedado demostrada, dando a conocer que, **si** existe relación entre el merchandising y la conciencia turística sobre el Museo de Sitio Chotuna – Chornancap, Lambayeque.

3.1.7.2. Prueba de hipótesis específicas

H_{E1}: Existe relación entre el merchandising visual y la promoción de la conciencia turística sobre el Museo de Sitio Chotuna - Chornancap – Lambayeque

H₀: No existe relación entre el merchandising visual y la promoción de la conciencia turística sobre el Museo de Sitio Chotuna - Chornancap – Lambayeque.

H₁: Si existe relación entre las herramientas de merchandising y la promoción de la conciencia turística sobre el Museo de Sitio Chotuna - Chornancap – Lambayeque.

A continuación, la Tabla 3.1.7.2.1 muestra la correlación entre la dimensión merchandising visual y la variable conciencia turística:

Tabla 3.1.7.2.1

La correlación entre la dimensión Merchandising visual y la variable conciencia turística

		Merchandising visual	Conciencia turística	
Rho de Pearson	Merchandising visual	Coefficiente de correlación	,477**	
		Sig. (bilateral)	,003	
		N	36	
	Conciencia turística	Coefficiente de correlación	,477**	1
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	36	36

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

Interpretación: en la tabla 3.1.7.2.1 se observa que existe una correlación de un 0.477 de correlación de Rho de Pearson entre la dimensión merchandising visual y la variable conciencia turística. Este grado de correlación indica que la relación es positiva media

de acuerdo al coeficiente de correlación de Rho de Pearson de la tabla 3.1.7.1.1. La significancia Encontrada es igual a 0.003, que demuestra que la significancia encontrada es menor al 0.05, lo que permite señalar que la relación es altamente significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se concluye que, si existe relación entre merchandising visual y la conciencia turística sobre el Museo de Sitio Chotuna Chornancap, Lambayeque.

H_{E2}: Existe relación entre el merchandising de gestión y la promoción de la conciencia turística sobre el Museo de Sitio Chotuna - Chornancap – Lambayeque

H₀: No existe relación entre el merchandising de gestión y la promoción de la conciencia turística sobre el Museo de Sitio Chotuna - Chornancap – Lambayeque.

H₁: Si existe relación entre el merchandising de gestión y la promoción de la conciencia turística sobre el Museo de Sitio Chotuna - Chornancap – Lambayeque.

A continuación, la Tabla 3.1.7.2.2 muestra la correlación entre la dimensión merchandising de gestión y la variable conciencia turística:

Tabla 3.1.7.2.2

La correlación entre la dimensión Merchandising de gestión y la variable conciencia turística

		Merchandising de gestión	Conciencia turística
Rho de Pearson	Merchandising de gestión	1	,565**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	36
Conciencia turística		,565**	1
		Sig. (bilateral)	,000
		N	36

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

Interpretación: en la tabla 3.1.7.2.2 se observa que existe una correlación de un 0.565 de correlación de Rho de Pearson entre la dimensión merchandising de gestión y la

variable conciencia turística. Este grado de correlación indica que la relación es positiva considerable de acuerdo al coeficiente de correlación de Rho de Pearson de la tabla 3.1.7.1.1. La significancia encontrada es igual a 0.000, que demuestra que la significancia encontrada es menor al 0.05, lo que permite señalar que la relación es altamente significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se concluye que, si existe relación entre merchandising de gestión y la conciencia turística sobre el Museo de Sitio Chotuna Chornancap, Lambayeque.

3.2. Discusión de resultados

Los resultados determinan que el 59% de los encuestados (ver Figura 3.4.1) manifestó que existe comercialización de merchandising a los visitantes del Museo de Sitio Chotuna Chornancap – Lambayeque determina la conformidad de los visitantes del Museo de Sitio Chotuna – Chornancap y son elaborados con creatividad y competitividad de los artesanos de souvenirs en base a la Cultura Lambayeque permitiendo que el turista lleve un objeto con toda la carga cultural aprendida.

La Academia Francesa de Ciencias Comerciales (citado por Bort, 2004) define al merchandising como la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más activo: colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación.

Si los souvenirs son elaborados con variedad de diseños en base a la Cultura Lambayeque, entonces la aplicación de las herramientas de merchandising mediante la técnica del packaging, arquitectura del ambiente de la sala de ventas, aplicación de escaparatismo mediante una atmósfera comercial atractiva al visitante, con la adecuada presentación de los productos ofertados, con publicidad en el lugar de venta suficiente, desarrolladas a través de un estudio de mercado para gestionar el espacio asignado a la venta, gestionan el surtido y diseño de los souvenirs con el trabajo concertado con los artesanos y una clara comunicación del propósito de la venta de recuerdos haciendo uso de las técnicas del merchandising visual y el merchandising de gestión para

posicionarse más en el mercado turístico museológico.

Por otro lado el 70% de encuestados (ver Figura 3.4.2) llevan la carga emocional y de conciencia turística de los antepasados de la cultura Lambayeque y desean tener una próxima visita con familiares y amigos a las instalaciones del Museo de Sitio Chotuna Chornancap – Lambayeque.

Romero (1991) manifiesta que la conciencia turística es el conjunto de actitudes y comportamientos de los habitantes de un lugar turístico a través de la hospitalidad y comprensión, para lograr que el viajero obtenga una plena satisfacción en su estadía.

Si los turistas generan actitudes y comportamientos positivos desde el primer contacto que tiene con las instalaciones del Museo de Sitio Chotuna-Chornancap y habitantes de los alrededores del complejo arqueológico, entonces desde el ámbito social los turistas crean conciencia turística como un factor de identificación hacia la población con sus principales raíces culturales; desde el ámbito económico el visitante obtiene elementos de calidad repercutiendo directamente con sus expectativas y divulgando sus experiencias a familiares como también a conocidos, motivando corrientes turísticas y a las vez generando fuentes de empleos; en el ámbito cultural son movidos por el entusiasmo de elementos que conforman el patrimonio turístico de la región Lambayeque y; como fin último, desde el ámbito de la oferta turística se generarían programas de concientización turística, con los prestadores de servicio que se reflejará en la oferta de servicio de calidad.

3.3. Aporte científico

El aporte de la investigación radica en una PROPUESTA DE HERRAMIENTAS DE MERCHANDISING PARA LA PROMOCIÓN DE LA CONCIENCIA TURÍSTICA EN LOS VISITANTES AL MUSEO DE SITIO CHOTUNA – CHORNANCAP - LAMBAYEQUE

**PROPUESTA DE HERRAMIENTAS DE
MERCHANDISING PARA LA PROMOCIÓN DE LA
CONCIENCIA TURÍSTICA EN LOS VISITANTES AL
MUSEO DESITIO CHOTUNA-CHORNANCAP-
LAMBAYEQUE**



AUTORA

Bach. Mairena Fox Petronila Liliana

ASESORA METODOLÓGICA

Dra. Chávarry Ysla Patricia

ASESOR ESPECIALISTA

Mg. Espinoza Requejo Cinthy Katheryne

CHICLAYO – PERÚ

2018

INTRODUCCIÓN

La presente propuesta de herramientas de merchandising está diseñada con el propósito de la generación de la promoción de la conciencia turística en los visitantes al Museo de Sitio Chotuna – Chornancap - Lambayeque, a través de la elaboración de souvenirs variados en base a la Cultura Lambayeque, que busque consolidar la conciencia turística en los visitantes al Museo de Sitio, satisfaciendo sus necesidades y preferencias, por ello se han formulado estrategias en base a herramientas de merchandising, las cuales buscan cumplir con los objetivos establecidos, además permitirá que el turista cuente con merchandising surtidos y sean de su agrado y ser utilizada para lograr un adecuado establecimiento de la conciencia turística de la Cultura Lambayeque

difundida por medio del Museo de Sitio Chotuna - Chornancap.

Las estrategias en base a las herramientas de merchandising proporcionaran a los colaboradores del Museo de Sitio Chotuna – Chornancap - Lambayeque, los conocimientos adecuados para ofrecer un servicio de calidad, así como también al turista le permitirá obtener productos y servicios de calidad.

La propuesta está hecha en base a una tabla en el que se presenta las variables de investigación y dimensiones con sus respectivos objetivos estratégicos/actividades y medios de verificación.

Objetivos de la propuesta

- a) Incrementar el surtido de merchandising (souvenirs) en base a la cultura Lambayeque para la difusión del patrimonio arqueológico en el área de ventas.
- b) Rediseñar el ambiente destinado a la venta de souvenirs.
- c) Facilitar al Museo de Sitio Chotuna - Chornancap - Lambayeque una serie de estrategias generadoras de la conciencia turística en los visitantes y colaboradores de la organización.

Estructura de la Propuesta de herramientas de merchandising para la promoción de la conciencia turística en los visitantes al Museo de Sitio Chotuna - Chornancap - Lambayeque

Se presenta una tabla que manifiesta el desarrollo de las dimensiones las cuales involucran los objetivos operativos y cada uno de ellos con sus respectivas estrategias a

realizar, además de la persona responsable, el tiempo a realizar, el costo unitario y el costo total; las cuales contienen ocho columnas que se describe a continuación:

- 1) La columna de las variables, se presenta las dos variables del estudio: Merchandising (variable 1) y conciencia turística (variable 2).
- 2) La columna de las dimensiones, se muestra las 10 dimensiones que han abarcado la investigación de las dos variables.
- 3) La columna de los objetivos operativos, se refiere a los objetivos a realizar para el desarrollo de la conciencia turística en los visitantes al Museo de Sitio Chotuna - Chornancap - Lambayeque.
- 4) La columna de las estrategias, se describe las acciones a realizar para el cumplimiento de las estrategias planteadas y el desarrollo de la conciencia turística en los visitantes al Museo de Sitio Chotuna - Chornancap - Lambayeque.
- 5) A continuación se presenta la estructura de la propuesta:

ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA

VAR	DIMENSIONES	TEORIA	OBJETIVOS ESTRATEGICOS	OBJETIVOS OPERATIVOS/ ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
MERCHANDISING	PACKAGING	Palomares (2009) determina que el envase del producto o packaging supone una de las armas más importantes del visual merchandising, a través del diseño de sus atributos intrínsecos como el color, la forma y la textura, así como elementos extrínsecos como la marca. El packaging del producto debe estar diseñado para que consiga venderse a sí mismo,	Diseñar empaques reutilizables con motivos a la cultura Lambayeque.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar el tipo de material a utilizar en el empaque como parte de la venta del souvenirs o merchandising. 2. Determinar la adaptabilidad del empaque. 3. Proporcionar valor reutilizable al usuario 4. Determinar los estilos y diseños de los empaques. 5. Utilizar el material elegido plasmando las diferentes ideas para realizar un empaque con las mejores virtudes para presentar y dar a conocer al público en general. 6. Presentar el empaque con logo, tipografía, product shot o ilustración y combinación de colores para la identificación del merchandising típico y representativo de Museo y la Cultura Lambayeque. 	Tipo de material: cartón, tejido de algodón nativo. Forma del diseño (a) Cartón: cuadrados, rectangulares, hexagonales, etc.; (b) Algodón: tipo talegas para compras, tipo alforja, tipo pouches etc. Valor del diseño: (a) Cartón: postales recortables alusivas a la cultura Lambayeque, diseño de ludo al abrir la caja pero con fichas y diseño de los restos arqueológicos de Chotuna y Chornancap; plegables, tipo origami, hungerpack, personalizado con juegos, etc. (b) Algodón: tipo talegas, tipo alforja, estuches multiusos, etc.
	ARQUITECTURA	Palomares (2009) establece que desde el punto de vista del merchandising visual, la arquitectura comercial se divide en elementos exteriores y elementos interiores. Básicamente, los elementos de la arquitectura exterior permiten transmitir la verdadera identidad de un determinado establecimiento comercial y, los elementos de la arquitectura interior, permiten fundamentalmente crear un espacio cómodo, atractivo y ordenado por la superficie comercial que suponga una experiencia agradable de compra para el visitante.	Rediseñar las instalaciones del área de ventas de souvenirs.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar los elementos de la arquitectura comercial exterior de las instalaciones del área de ventas de souvenirs para la proyección de la identidad, entrada y escaparate. 2. Determinar los elementos de la arquitectura comercial interior del de las instalaciones del área de ventas de souvenirs. 	<p>Identidad: Rotulo comercial identificando los productos a ser vendidos. Entrada: Imagen y el concepto de la tienda. Escaparate: Diseñado con buena composición, triangulación, simetría, iluminación, expresión, buen gusto, espacio y colorimetría.</p> <p>Determinación de los siguientes puntos bien marcados para la venta eficaz: (1) punto de acceso; (2) zona caliente de venta; (3) zona fría de venta; (4) zona caliente natural de venta; (5) disposición de los mobiliarios y; (6) diseño de los pasillos.</p>
	ESCAPARATISMO	Palomares (2009) estipula que el escaparate es uno de los principales elementos del visual merchandising, ya que supone la expresión de lo que es y lo que vende el establecimiento comercial. Para que resulte realmente vendedor, debe contener un mensaje con una importante fuerza visual y un especial atractivo que sólo se puede transmitir de manera ética, a través de la aplicación de diversas técnicas de escaparatismo.	Determinar las características visibles en el diseño de etiquetas para el souvenirs.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Añadir un elemento de novedad para la promoción de visitas al Museo de Sitio Chotuna – Chornancap (con los asistentes tomarse las fotos clásicas mostrando y disfrutan de esos momentos que solo SELFIE captura como ninguna). 2. Implementar una cabina de fotos selfie. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar los diseños iconográficos de la Cultura Lambayeque del Complejo Arqueológico Chotuna – Chornancap 2. Establecer el contenido informativo de cada souvenirs. 3. Colocar la identificación del artesano que preparó el souvenirs para revalorizar la identidad cultural. 4. Diseñar la etiqueta informativa

... Continua

VAR	DIMENSIONES	TEORIA	OBJETIVOS ESTRATEGICOS	OBJETIVOS OPERATIVOS/ ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
MERCHANDISING	ATMÓSFERA COMERCIAL	Palomares (2009) determina que la atmósfera comercial es un ambiente diseñado conscientemente para crear un clima sensorial o emocional destinado a estimular la mente del comprador contribuyendo favorablemente a aumentar la probabilidad de compra. En definitiva, se trata de crear un ambiente que propicie una atmósfera sugerente a través de diversos elementos como el aroma, la temperatura, la iluminación, los colores, la música y el estilo decorativo de la superficie de ventas, principalmente.	Determinar el tipo de clima sensorial o emocional adecuado para el área de ventas de souvenirs.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Implementar parlantes de sonido para la emisión de sonidos de la época ancestral para la socialización de la cultura. 2. Implementar la decoración lo la temática de la Cultura Lambayeque para consolidar el aprendizaje de la cultura visitada. 3. Aromatizar la sala de venta con inciensos a base a los excedentes de los árboles de la zona con el propósito de respirar aire fresco. 	<p>Parlantes empotrados y disimulados con los diseños de la Cultura Lambayeque.</p> <p>Murales con la cultura Lambayeque.</p> <p>Uso de incienso en base de cascajos de maderos de la zona y de algarroba.</p>
	PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS	Palomares (2009) determina que a la hora de presentar los productos que forman la oferta comercial, se debe de aplicar diferentes técnicas de presentación para lograr que los artículos susciten el deseo de poseerlos o consumirlos. Es evidente que los productos se diseñan para venderse a sí mismos, su packaging es sin duda una potente arma de seducción, la atmósfera un entorno agradable que los envuelve, pero los tipos y formas de presentación estratégica determina en buena medida el acto de compra.	Exponer adecuadamente los souvenirs de diseños más llamativos cerca de los visitantes.	<ol style="list-style-type: none"> 4. Exponer de forma horizontal los souvenirs para el despliegue de la elegancia de las piezas de oro y plata en base a la Cultura Lambayeque. 5. Colocar algunos souvenirs de manera vertical para una visualización e impulso de compra del turista. 6. Ubicar los souvenirs de tal manera que el visitante los encuentre en un nivel superior (nivel de los ojos) y nivel medio (a nivel de las manos) 	<p>Vitrinas con altura de nivel medio (exposición de las joyas en oro y plata)</p> <p>Góndolas o vitrinas con altura de nivel superior (souvenirs surtidos)</p>
	PLV (PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA)	Palomares (2009) estipula que a la hora de presentar los productos que forman la oferta comercial, se debe de aplicar diferentes técnicas de presentación para lograr que los artículos susciten el deseo de poseerlos o consumirlos. Es evidente que los productos se diseñan para venderse a sí mismos, su packaging es sin duda una potente arma de seducción, la atmósfera un entorno agradable que los envuelve, pero los tipos y formas de presentación estratégica determina en buena medida el acto de compra.	Instruir al turista de la elaboración del souvenir mediante la participación del artesano.	<ol style="list-style-type: none"> 7. Ambientar una sala de producción donde el artesano explique al turista cual es el concepto plasmado en el souvenir. 8. Explicar a los visitantes acerca de la materia prima utilizada para la ejecución de los souvenirs. 	<p>Taller para los artesanos</p> <p>Materia prima de los souvenirs</p>
	ESTUDIO DE MERCADO	Palomares (2009) establece que a través del análisis y el estudio del mercado se pretende segmentar de los grupos de clientes existentes en el mercado, aquellos que la empresa va a escoger para satisfacerlos. No se puede satisfacer a todos los clientes con la misma política de surtido y servicios. En este acápite también se analiza la competencia existente para poder diferenciarse y ser realmente una oferta atractiva y competitiva en el mercado.	Diseñar diversos tipos de souvenirs de acuerdo al material de uso por el turista de acuerdo a sus gustos y preferencias.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fabricar piezas artísticas en base a la Cultura Lambayeque en oro y plata. 2. Elaborar souvenirs variados de otros materiales. 	<p>Joyas de oro y plata en base a la Cultura Lambayeque.</p> <p>Souvenirs variados y de diferente material y en especial de algodón nativo, en base a la Cultura Lambayeque.</p>

Continua

VAR	DIMENSIONES	TEORÍA	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	OBJETIVOS OPERATIVOS/ ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
MERCHANDISING	GESTIÓN DEL ESPACIO	Palomares (2009) considera que la gestión de la superficie de ventas supone la aplicación de determinados criterios que respondan a la localización estratégica del surtido en función de cinco criterios: la rotación, la circulación, los tres tiempos de presentación, los tipos de compra y el triple efecto ADN.	Determinar las características del tipo de vitrinas columnas a implementar para la gestión de los espacios.	1. Proponer la implementación de vitrina exhibidora columna con luz para la exhibición de las piezas más sofisticadas con el propósito de la optimización de espacios. 2. Vitrina Exhibidora Columna Con Luz	Vitrinas exhibidora columna con luz.
	GESTIÓN DEL SURTIDO	Palomares (2009) infiere que el responsable de merchandising tendrá que diseñar la política del surtido teniendo en cuenta su estructura y sus dimensiones, con el fin de desarrollar una oferta comercial en base a una gestión estratégica de categorías de productos, logrando con ello, satisfacer a una determinada clientela y obtener beneficios que rentabilicen la inversión.	Determinar el tipo de diseños apropiados con motivos a la cultura Lambayeque.	1. Establecer cuál es la iconografía más representativa de la Cultura Lambayeque del Complejo Arqueológico Chotuna – Chornancap porque a partir de ello se realizaran los souvenirs.	Iconografía seleccionada para la comercialización.
			Determinar el tipo de souvenirs de acuerdo a su funcionalidad.	1. Elaborar piezas artísticas de oro y plata para los turistas que sus gustos son el uso de joyas. 2. Elaborar souvenirs de uso como polos, gorras, etc. 3. Elaborar souvenirs en base a algodón nativo como carteras, sencilleras, bolsos, mochilas, chalinas, ponchos, etc. 4. Elaborar souvenirs funcionales como pisapapeles, llavero, lapiceros, libretas de notas, calendarios, cuadros, postales, etc.	Aretes, sortijas, cadenas, dijes, esclavas, etc. Polos, gorros, vinchas, etc. Carteras, sencilleras, bolsos, mochilas, chalinas, ponchos, etc. Pisapapeles, llavero, lapiceros, libretas de notas, calendarios, cuadros, postales, etc.
COMUNICACIÓN	Palomares (2009) considera que la gestión de la comunicación de los establecimientos comerciales sirve para, planificar las campañas publicitarias o promocionales con el fin de dar a conocer sus productos o servicios, mediante diferentes medios y soportes de comunicación dirigidos a los clientes reales y potenciales existentes en el mercado. Los objetivos de comunicación del punto de venta consisten principalmente en: dar a conocer la tienda y las ventajas que ofrece, conseguir una determinada imagen y posicionamiento en el mercado, dar a conocer los productos que vende y alcanzar unos objetivos concretos de ventas.	Diseñar un portal web en base a los productos (souvenirs, empaques, etc.) que se expenden en las instalaciones del Museo de Sitio Chotuna – Chornancap en base a la Cultura Lambayeque	1. Diseñar las características pertinentes del portal web que debe estar inmerso en la página web central del Museo de Sitio Chotuna – Chornancap de Lambayeque.	Portal web del Museo de Sitio Chotuna-Chornancap para conocimiento de los visitantes con la gama de souvenirs ofertados a los visitantes.	
CONCIENCIA TURÍSTICA	ÁMBITO SOCIAL	Ramírez (1991) considera a la conciencia turística como un factor de identificación de la población con sus principales raíces culturales.	Entrenar a los lugareños con los acontecimientos encontrados en la zona del complejo arqueológico Chotuna.- Chornancap motivando la promoción del turismo.	1. Realizar taller de concientización turística a los pobladores de la zona de amortiguamiento referente a los hallazgos de la Cultura Lambayeque. 2. Preparar a los pobladores como guías turísticos locales.	Lista de asistencia a los talleres ejecutados. Padrón para guías turísticos locales.

... Continua

VAR.	DIMENSIONES	TEORIA	OBJETIVOS ESTRATEGICOS	OBJETIVOS OPERATIVOS/ ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
CONCIENCIA TURÍSTICA	ÁMBITO ECONÓMICO	Ramírez (1991) determina que la conciencia turística proporciona los elementos de calidad necesarios que repercuten directamente en la satisfacción de las necesidades de las corrientes turísticas, haciéndolas repetitivas y aumentando su número y pernocta, lo que traerá como consecuencia la entrada de divisas, la generación de nuevas fuentes de empleos y el desarrollo de los centros turísticos más importantes de un país.	Establecer una zona de registros de cada visitante y a la vez comprador de los souvenirs con el propósito de la obtención de una Base de Datos para darle seguimiento al turista y enviarles permanentemente información de las novedades acontecidas con el Museo de Sitio Chotuna.- Chornancap.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Implementar una Base de Datos con los turistas asistentes al Museo de Sitio Chotuna – Chornancap. 2. Dar seguimiento al turista mediante el envío de información de las novedades acontecidas con el Museo de Sitio Chotuna.- Chornancap. 3. Despertar el interés de los turistas mediante el servicio de post venta por la compra de un souvenirs. 	Base de Datos de los asistentes al Museo Mails enviados a los turistas de novedades gestadas en el Museo Mails enviados con información de la nueva fuerza de venta referente a los souvenirs.
	ÁMBITO CULTURAL	Ramírez (1991) considera que la concientización turística es un importante punto de proyección de todos los elementos que conforman el patrimonio turístico de un país, lo que motivará el desplazamiento de importantes corrientes turísticas potenciales nacionales e internacionales.	Difundir por medio de la Base de Datos recolectada los acontecimientos y experiencias de los turistas como medios promocionales.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar videos con los turistas manifestando la experiencia de la visita al Museo de Sitio Chotuna.- Chornancap. 2. Tomar fotografías selfi para colocarlas en el portal web del Museo de Sitio Chotuna.- Chornancap para conocimiento de los potenciales visitantes. 	Videos promocionales. Fotografías promocionales.
	ÁMBITO DE LA OFERTA TURÍSTICA	Ramírez (1991) afirma que esta se vería beneficiada con la ampliación de programas de concientización turística, ya que provocaría una sana competencia entre los prestadores de servicio por ganarse la preferencia del público consumidor, lo cual, a largo plazo, se verá reflejado en un servicio de calidad fundamentado en la creatividad y en la competitividad.	Implementar un taller vivencial con los artesanos donde pueda participar el turista donde este pueda hacer su propio souvenirs en base a la Cultura Lambayeque.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lograr la participación del visitante en la elaboración del souvenirs en las instalaciones del Museo de Sitio Chotuna.- Chornancap. 2. Despertar la creatividad del participante donde exprese su opinión y aporte a los diseños de los souvenirs. 	Infraestructura, maquinarias y equipos del taller. Certificado de colaboración por el aporte de ideas para la realización de los diseños de los souvenirs.

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- a) La relación entre las herramientas de merchandising y la promoción de la conciencia turística sobre el Museo de Sitio Chotuna - Chornancap – Lambayeque, presentó un valor de 0.627** (Rho de Pearson), y es altamente significativa ($p= 0,00$).
- b) La relación entre el merchandising visual y la promoción de la conciencia turística sobre el Museo de Sitio Chotuna - Chornancap – Lambayeque, fue altamente significativa (0.477 de correlación de Rho de Pearson; $p=0,003$).
- c) La relación entre el merchandising de gestión y la promoción de la conciencia turística sobre el Museo de Sitio Chotuna - Chornancap – Lambayeque, fue altamente significativa (0.565 de correlación de Rho de Pearson; $p=0,000$).
- d) Como resultado de la investigación, se ha propuesto herramientas de merchandising para promover la conciencia turística en los visitantes al Museo de Sitio Chotuna – Chornancap.

4.2. Recomendación

Considerar el presente estudio como un diagnóstico para generar herramientas de merchandising a fin de consolidar la conciencia turística en los visitantes del Museo de Sitio Chotuna - Chornancap, Lambayeque.

REFERENCIAS

- Abascal, E. y Grande, I. (2005). *Análisis de encesta*. Madrid, España: ESIC
- Administration of Smolensk Region, (28 de junio de 2011). Development prospect of Smolensk travel and excursion route. [Web log post]. Recuperado de http://www.adminsmolensk.ru/en/news/news_2643.html
- Asociación Ruta de la Hierba Mate. (15 de mayo de 2015). La Marca País sigue junto a la yerba. [Web log post]. Recuperado de <http://noticiasdela ruta.blogspot.com/>
- Begoña, A, y Brenes, P. (s.f.). *El lineal: Dinamización del punto de venta*. España: Editex
- Beltrán, J. y Bueno, J. A. (1995). *Psicología de la educación*. Barcelona, España: Marcombo/Boixareu Universitaria.
- Bernal, T. C. A., Salavarieta, D., Sánchez, A. T., y Salazar, R. (2006). *Metodología de la investigación: Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación
- Bort, M. A. (2004). *Merchandising: Cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC Editorial.
- Burns, N., & Grove, S. K. (2004). *Investigación en enfermería*. Madrid, España: Elsevier España.
- Cabina Selfie Tecno Digital. (2015). Selfie. Recuperado de <http://www.cabinaselfie.com.ar/>
- Castañeda, L. (25 de febrero del 2011). Los Museos y el Turismo. [Web log post]. Recuperado de <http://luchin.pe/2011/02/25/los-museos-y-el-turismo-parte-1/>
- Conceptos de empresa del siglo XXI: Visual Marketing y Visual Merchandising. (09 de noviembre del 2015). Expreso. Recuperado de <http://www.expreso.com.pe/economia/conceptos-de-empresa-del-siglo-xxi-visual-marketing-y-visual-merchandising/>
- Conti, A. y Cavero, S. (2010). Patrimonio, comunidad local y turismo: la necesidad de planificación para el desarrollo sostenible. *Notas en Turismo y Economía*. 1, 1-24
- Creativo. Arquitectura & Construcción. (s.f.). Visual merchandising. Recuperado de <http://creativoarq.blogspot.pe/2010/08/visual-merchandising.html>
- Denou estudi. (s.f.). El packaging como elemento de merchandising. Recuperado de <http://www.denou.com/el-packaging-como-elemento-de-merchandising/>
- Diéguez, I.; Gueimonde, A.; Sinde, A.; y Blanco, L. (2011). Análisis de los principales modelos explicativos de la competitividad de los destinos turísticos en el marco de

la sostenibilidad. *Revista de cultura y turismo: CULTUR*, 5 (2), 101 – 123

- Díez, E. C. y Navarro, A. (2003). *Disposición del punto de venta*. Sevilla, España: Dpto. de Administración de Empresas y Marketing Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Sevilla
- Doncel, L. V., Gutiérrez, T. y Juanena, C. J. A. (2011). *Sociologías especializadas I*. Madrid, España: Universidad Rey Juan Carlos, Servicio de Publicaciones, Dykinson, S.L
- Fernández, A. (2011). 10 trucos para atraer miradas. Recuperado de <http://www.emprendedores.es/gestion/escaparates/escaparates-3>
- Fernández, N. A. (2004). *Investigación y técnicas de mercados*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC Editorial.
- Fundación para la Adopción, Apadrinamiento y Defensa de los Animales. (s.f.). Turismo y animales: souvenirs. Recuperado de <http://turismo-responsable.com/s41-souvenirs>.
- Galán, R. (2014). Experto en escaparatismo y visual merchandising. Recuperado de <http://www.avanzaentucarrera.com/llegaraser/guia-de-profesiones/profesiones-de-comunicacion-y-marketing/experto-en-escaparatismo-y-visual-merchandising/>
- Grupo Manera. (s.f.). Arquitectura Publicitaria. Recuperado de <http://www.grupomanera.com/arquitectura-publicitaria>
- Guerra, I. (2007). *Evaluación y mejora continua: Conceptos y herramientas para la medición y mejora del desempeño: un enfoque en resultados e impacto*. Bloomington, Ind: AuthorHouse.
- Guerras, L. A. y Navas, J. E. (2007). *Dirección estratégica y política de empresa I*. Barcelona, España: Universitat Oberta de Catalunya (UOC).
- Haroldo Higa y Edi Hirose participan en exposición Paradero. (2013). Recuperado de <http://www.perushimpo.com/noticias.php?idp=4722>
- Hernández, J. (2008). *La imagen de Andalucía en el turismo*. Sevilla, España: Fundación Centro de Estudios Andaluces.
- Hervás, A. M.; Campo, A. y Revilla, M. T. (2012). *Animación del punto de venta*. Madrid, España: Mc Graw Hill
- Kerlinger, F. (1979). *Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento*. México: Editorial Ineramericana
- La Mamma Creaciones. (s.f.). Diseño de packaging en Vitoria-Gasteiz. Recuperado de <http://www.lamammacreaciones.com/servicios/disenio-grafico-vitoria->

[gasteiz/disenopackaging-y-merchandising-vitoria-gasteiz/](#)

- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados: Un enfoque aplicado*. México: Pearson.
- Mar Creativos. (s.f.). Packaging y merchandising. Recuperado de <http://www.marcreativos.com/servicios/packaging-y-merchandising.html>
- Martínez, J. A. (2010). Marketing turístico y gestión del producto. *Revista de investigación en turismo y desarrollo local: TURyDES*, 3 (8), 1– 15.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2012). De mi Tierra, Un Producto busca promover la participación de pueblos urbanos y rurales con vocación turística y productiva y potencial exportador. Recuperado de http://www.mincetur.gob.pe/newweb/portals/0/prensa/noticia_07_0_2012.html
- Miquel, S. (2008). *Distribución comercial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Muñoz, F. (2003). *El turismo explicado con claridad*. Buenos Aires, Argentina: LibrosEnRed.
- Noreña, A. L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J. G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 12(3). 263-274. Recuperado de <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/pdf>.
- Objeto Anonimo. (s.f.). Touaqui Products. Recuperado de <http://www.objetoanonimo.com/oa-uk/produtos2.html>
- Palma lanza su primera línea de souvenirs oficiales propios. (2014). Recuperado de <http://www.preferente.com/noticias-turismo-destinos/palma-de-mallorca-lanza-su-primera-linea-de-souvenirs-propios-246205.html>
- Palomares, R. (2011). *Merchandising: teoría, práctica y estrategia*. Madrid, España: ESIC.
- Pérez, E. (14 enero 2014). Merchandising en el sector turístico. [Web log post]. Recuperado de <https://www.brildor.com/blog/tecnicas/emprendedores/merchandising-en-el-sector-turistico.html>
- Publicaciones Vértice. (2011). *Merchandising y terminal punto de venta*. Málaga, España: Vértice.
- Ramírez, E. y Cajigas, M. (2004). *Proyectos de inversión competitivos: Formulación y evaluación de proyectos de inversión con visión emprendedora estratégica*. Palmira, Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Romero, H. (1991). *Conciencia turística*. Caracas, Venezuela: Panapo.
- Sánchez, F. (1998). *Psicología social*. Madrid, España: McGraw-Hill.

- Saucedo, L. L. (2014). Programa de concientización turística como herramienta de desarrollo local en la delegación Milpa Alta. Recuperado de https://www.academia.edu/8622003/UNIVERSIDAD_AUTONOMA_DE_SAN_LUIS_POTOS%3%8D_PROGRAMA_DE_CONCIENTIZACION%3%93N_TUR%3%8DSTICA_COMO_HERRAMIENTA_DE_DESARROLLO_LOCAL_EN_LA_DELEGACION%3%93N_MILPA_ALTA
- Servicio Nacional de Turismo SERNATUR. (s.f.). Programa Conciencia Turística. Recuperado de <http://www.sernatur.cl/conciencia-turistica>.
- Sigit, H. (2016). Authenticity and Commodification of Culture at Puri Anyar Kerambitan as Royal Tourism Attraction in Tabanan Regency, Bali Province, Indonesia. *Journal of Social Science Studies*, 3(1), 1-11. <http://dx.doi.org/10.5296/jsss.v3i1.7785>
- Visual Design. (s.f.). Diseño de vidrieras: Visual merchandising. Recuperado de <http://cgp-visualdesign.wix.com/ceciliaperez-visual#!visual/cyjh>
- Visuar Realidad Aumentada. (2012). Realidad Aumentada aplicada al Merchandising. Recuperado de http://www.visuar.es/realidad_aumentada_merchandising_visuar.html
- Wenga, S. & Peng, H. (2014). Tourism development, rights consciousness and the empowerment of Chinese historical village communities. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 16 (5), 772-784. <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14616688.2014.955>

ANEXO

HERRAMIENTAS DE MERCHANDISING PARA LA PROMOCIÓN DE LA CONCIENCIA TURÍSTICA EN LOS VISITANTES AL MUSEO DE SITIO CHOTUNA - CHORNANCAP - LAMBAYEQUE

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

TOTAL DESACUERDO	DESACUERDO	INDIFERENTE	ACUERDO	TOTAL ACUERDO					
TD	D	I	A	TA					
ITEM	PREGUNTA				VALORACIÓN				
					TD	D	I	A	TA
1	Después de su visita al Museo de Sitio Chotuna-Chornancap, le gustaría adquirir un souvenirs (recuerdo) que tengan el empaque funcional (envase reutilizable con diseños variados) para rememorar la cultura visitada.								
2	Considera que el área asignado a la venta de los souvenirs tenga ambientes cómodos con la instalación de una cabina de fotos Selfie para llevar una foto de recuerdo mostrando la adquisición de la compra (con motivos de la Cultura Lambayeque).								
3	Le gustaría que el objeto que adquiriera muestre todas las características del producto, desde los materiales hasta que artesano lo diseñó preservando la iconografía (imágenes) de la cultura Lambayeque.								
4	Considera que el área asignado a la venta de los souvenirs tenga la música y el estilo decorativo de la Cultura Lambayeque.								
5	Considera que los souvenirs que compre sea una pieza con buen acabado (control de calidad del producto) para tener un sello personal de la Cultura Lambayeque (como decir, fue hecho para mí).								
6	Considera que los artesanos que diseñan los souvenirs le transmitan cual fue la concepción que les inspiro para cada pieza fabricada en base a la Cultura Lambayeque.								
7	Considera que los souvenirs, fabricados en base la Cultura Lambayeque, se realicen desde precios más accesibles hasta los más sofisticados sin perder la calidad del producto.								
8	El área asignada a la venta de souvenirs debe tener vitrinas columna con iluminación adecuada para la exposición de los recuerdos a adquirir con motivos de la Cultura Lambayeque.								
9	Los souvenirs trabajados en base a la Cultura Lambayeque deben tener variedad en los diseños y con diferentes funcionalidades (pisapapeles, llavero, lapiceros, joyas, etc.)								
10	Los souvenirs trabajados en base a la Cultura Lambayeque deben ser mostrados en el portal web del Museo de Sitio Chotuna-Chornancap para conocimiento de los visitantes.								
11	Mientras se encuentra en los ambientes de venta de los souvenirs trabajados en base a la Cultura Lambayeque, le gustaría que exista una persona autóctona que le explique referente a su cultura.								
12	Estaría en la capacidad de difundir su experiencia cultural llevada a través de un souvenirs en base a la Cultura Lambayeque regresando en una próxima oportunidad con amigos.								
13	Con todo lo aprendido de la Cultura Lambayeque, usted recomendaría a familiares que visten la Región Lambayeque por ser cuna de culturas ancestrales.								
14	La creatividad y competitividad de los artesanos de souvenirs en base a la Cultura Lambayeque permite que el turista lleve en el objeto toda la carga cultural aprendida.								

Gracias por su colaboración