

UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO VALDIZÁN” - HUÁNUCO



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

“LAS TÉCNICAS DEL MERCHANDISING Y EL VOLUMEN DE VENTAS EN LA EMPRESA INFOTECH S.A.C. HUÁNUCO 2014-2015”

Tesis para optar el grado de licenciado en Administración

Tesistas:

- RAMOS CURASI, Edgar
- VIGILIO ABAD, Jhoykc Kenny

Huánuco – Perú

2015

DEDICATORIA

A mis padres, José Ramos Canahuire y Lidia María Curasi de Ramos; a mis hermanos; a la memoria de mi hermana Marleny y a mis amigos devotos. Ustedes son mi fuente de inspiración. A todos ustedes con amor y deuda.

Edgar Ramos Curasi

Dedico este trabajo de investigación a mi familia, amigos y a todas las personas que contribuyeron y siguen contribuyeron en mi formación académico profesional por sus consejos y sugerencias en la elaboración de este trabajo de investigación.

Jhoykc Kenny Vigilio Abad

AGRADECIMIENTO

A dios por haberme guiado a mi Alma Mater la “UNHEVAL”; a los profesores de la “UNHEVAL” por la transferencia de conocimientos; a mis padres y hermanos por la motivación durante el proceso de investigación; a mis amigos por sus palabras de aliento; y un agradecimiento muy especial al Mg. Pablo Walter Meneses Jara por crear en mí el pensamiento crítico y a mi Colega de investigación, compañero de estudios y amigo Jhoykc Kenny V. A. por su complicidad, crítica y completa entrega al trabajo de investigación.

Edgar Ramos Curasi

Mi agradecimiento se dirige a quien ha forjado mi camino y me ha dirigido por el sendero correcto, a Dios, el que en todo momento está conmigo ayudándome a aprender de mis errores y a no cometerlos otra vez. Es quien guía el destino de mi camino.

Dios, muchas gracias por estar en todo momento a mi lado y poner en mi camino a tantas personas de buenos sentimientos que ayudaron a contribuir en mi formación como persona.

Jhoykc Kenny Vigilio Abad

RESUMEN

La empresa Infotech S.A.C. que se encuentra ubicada en el Jr. Ayacucho N° 535 en el distrito, provincia y departamento de Huánuco. Realiza ventas de equipos informáticos y sus complementos orientados al público en general, así mismo la empresa cuenta con seis trabajadores. Dentro del establecimiento su merchandising muestra leves deficiencias que dificultan incrementar el volumen de ventas.

En el presente trabajo aplicamos el nivel de investigación descriptivo/correlacional, porque se describió la relación que existe entre las técnicas del merchandising y el volumen de ventas en la empresa Infotech S.A.C. Así mismo el tipo de investigación que se aplicó fue por su alcance temporal, de tipo sincrónico, porque se realizó en un tiempo corto, aproximadamente 8 meses; por su profundidad fue de tipo descriptivo, porque tiene como objeto central la descripción de las características de las técnicas del merchandising; por su fuente, fue de tipo mixto, porque se utilizaron datos proporcionados por fuentes primarias y secundarias; por su carácter fue cuantitativo, porque los datos recolectados del trabajo fueron presentados en índices, cuadros y porcentajes; por su naturaleza fue de tipo encuesta, porque los datos se recolectaron a través de las encuestas y entrevistas; por el marco fue de campo, porque la recolección de datos se realizó en los ambientes de dicha empresa; por el tipo de estudio fue de tipo evaluativo, porque evaluó la relación que existe entre las técnicas del merchandising y el volumen de ventas; por objeto El trabajo de investigación es Disciplinar, porque se hizo uso de dos disciplinas de las de Ciencias Administrativas como son técnicas de merchandising y volumen de ventas. Además es institucional porque, se realizó el trabajo de investigación en la empresa Infotech S.A.C.

La población del presente trabajo de investigación está compuesto por los seis trabajadores de la empresa Infotech S.A.C de igual manera la muestra se caracterizó por ser poblacional, ya que la población fue pequeña y estuvo constituida por todos los trabajadores de la empresa Infotech S.A.C.

El objetivo principal del presente trabajo es: Determinar la relación que existe entre las técnicas del merchandising y el volumen de ventas en la empresa Infotech S.A.C. el mismo que logramos cumplir a través del desarrollo de nuestro trabajo ya que determinamos la relación positiva de estas variables.

Los resultados obtenidos de los instrumentos aplicados nos dieron a conocer la relación que existe entre las técnicas del merchandising y el volumen de ventas, por consiguiente se concluyó que existe una relación positiva entre las técnicas del merchandising y el volumen de ventas en la empresa Infotech S.A.C.

INTRODUCCIÓN

Si bien es cierto, las empresas dedicadas a las ventas al detalle usan el merchandising como medio para incrementar su volumen de ventas. En nuestro trabajo de investigación el problema es la inadecuada implementación de las técnicas del merchandising que aplica la empresa Infotech S.A.C. así mismo los antecedentes utilizados para el marco teórico del presente trabajo fueron obtenidos de los trabajos de investigación a nivel internacional del Sr. Rolando Ernesto Encalada Macas y los Señores b. Alexandra Aracely Alcivar Alvarado y Yuliana Gregoria Mendoza Veliz; a nivel nacional al a. Lic. Daniel de la oliva, Elio; a nivel regional no se logró ubicar ninguna investigación relacionada al presente trabajo de investigación; a nivel local el Sr. a. William Giavanni Linares Beraún.

La hipótesis planteada en el presente trabajo es: Las técnicas del merchandising tienen relación positiva con el volumen de ventas de la empresa Infotech S.A.C. dicha hipótesis fue aceptada.

El presente trabajo de investigación se divide en capítulos, donde el primer capítulo consta del problema de investigación; el segundo capítulo está referido al marco teórico; en el tercer capítulo figura la metodología; el cuarto capítulo constituido por los resultados, la cual fue presentada en cuadros y gráficos; por último la discusión de resultados, dichos resultados fueron contrastados con los antecedentes, marco teórico y las hipótesis.

Sin más preámbulos pongo a consideración de los miembros del jurado su revisión y aprobación para realizar gestiones posteriores y sustentar nuestro trabajo de investigación materia de tesis colectiva.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
RESUMEN.....	iv
INTRODUCCIÓN.....	vi
ÍNDICE.....	vii
CAPÍTULO I.....	9
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	9
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	9
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	12
1.3. OBJETIVOS.....	13
1.4. HIPÓTESIS Y SISTEMA DE HIPÓTESIS.....	13
1.5. VARIABLES.....	14
1.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	14
1.7. JUSTIFICACIÓN.....	15
1.8. VIABILIDAD.....	15
1.9. LIMITACIONES.....	16
CAPÍTULO II.....	17
MARCO TEÓRICO.....	17
2.1. ANTECEDENTES.....	17
2.2. BASES TEÓRICAS.....	20
2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	59
CAPÍTULO III.....	62
MARCO METODOLÓGICO.....	62
3.1. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN.....	62
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	62
3.3. DISEÑO, ESQUEMA Y MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN.....	63
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	64
3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	65
3.6. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS.....	66
CAPÍTULO IV.....	67
RESULTADOS.....	67
4.1. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO.....	67
CAPÍTULO V.....	84
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	84
5.1. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO CON LAS CONCLUSIONES DE LOS ANTECEDENTES.....	84
5.2. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO CON LOS REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS DE LAS BASES TEÓRICAS.....	86

5.3. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	91
CONCLUSIONES.....	94
SUGERENCIAS	95
BIBLIOGRAFÍA.....	96
ANEXOS.....	97
A.1. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS EXPERTO 1.....	98
A.2. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS EXPERTO 2.....	101
A.3. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	104
A.4. MATRIZ DE CONSISTENCIA	114
A.5. MATRÍZ METODOLÓGICA	115

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.

Apple Inc. es una empresa líder perteneciente al mercado de la tecnología es Apple, según la página web (ALTO NIVEL, 2015) “La multinacional que diseña y produce equipos electrónicos, como computadoras, laptops y teléfonos inteligentes, es una de las empresas que ha ido innovando en el mercado tecnológico”; y es en la comercialización al detalle donde destaca, porque aprovecha al máximo los conceptos y técnicas del merchandising para dar vida a sus productos y así logra incrementar el volumen de sus ventas en cada una de sus tiendas, en los diferentes países donde opera. El diseño de sus tiendas son únicas las cuales buscan diferenciarse haciendo uso de la combinación de su infraestructura, iluminación, mobiliario, el uso de iPad y entre otros. Este conjunto de técnicas llevaron a la empresa Apple Como lo señala (UNOCERO, 2014) “Apple La marca, que es conocida por proteger sobre bases legales los diseños de sus dispositivos, software y demás propiedad intelectual, ahora también tendrá el derecho exclusivo sobre la apariencia minimalista de sus establecimientos”. Al patentar su diseño de tienda y como resultado logra una mayor afluencia de consumidores lo que genera un incremento en el volumen de sus ventas como lo señala (HIPERTEXTUAL, 2015) “La compañía ha percibido unos ingresos de 57,6 mil millones de dólares con un beneficio neto de 13.1 mil millones de dólares equivalente a 14,50 dólares de beneficio por acción diluida. Si lo comparamos con el mismo trimestre del año pasado, en el que Apple ingresó 54,5 mil millones de dólares con un beneficio de 13,1 mil millones de dólares, se ha producido un crecimiento de los ingresos del 6%” Este crecimiento en los volúmenes de ventas se registra en todas las tiendas que posee la

empresa, los cuales se deben a que existe una mayor afluencia de consumidores como lo cita (HIPERTEXTUAL, 2015): “Tim Cook, CEO de Apple, ha recordado esta semana durante una conferencia, que más de 120 millones de personas visitaron las tiendas de Apple durante el 2012. Un número realmente impresionante que se ha puesto en la misma perspectiva que otras grandes superficies a nivel global.”

La empresa Wong en el Perú que hoy forma parte de la cadena de supermercados de CENCOSUD, tuvo un inicio como bodega en el distrito de San Isidro, WONG siempre caracterizada por poseer un profundo conocimiento de sus clientes y por su excelente atención, toma la iniciativa de cambio de su concepto de negocio, a diferencia de sus pares Wong, con la capacidad de liderazgo que poseía opto por seguir sus planes de desarrollo y expansión; cambiando así su formato de servicio y presentación de productos que ofrecía al consumidor. Este cambio ocurrió cuando la empresa decidió aplicar el merchandising y sus técnicas; abandonando así el concepto de bodega pasando a la de supermercados, que en su momento no formaba parte de la tendencia en el territorio nacional; luego de la innovación se produjo un incremento en el volumen de ventas, que en los años 2011, 2012 y 2013 presento ventas en 186, 214 y 239 millones de dólares respectivamente. La implantación del merchandising permitió a Wong empezar lo que hoy conocemos como la cadena de supermercados Wong. La empresa cuenta actualmente con más de 87 tiendas entre sus marcas Wong y Metro con presencia en Lima, Trujillo, Chiclayo, Lambayeque, Cajamarca, Barranca, Piura, Ica, Arequipa, Chimbote, Huancayo, Chíncha y Huánuco; y un equipo de más de 15,250 colaboradores; registrando visitas mensuales de 1 a 1.5 millones.

En Huánuco se encuentra instalada en el centro comercial Real Plaza, este centro comercial cuenta con una tienda ancla denominada Oechsle, que es una empresa dedicada a la comercialización al detalle o *retail* de prendas de vestir, electrodomésticos, computadoras, etc., en el diseño de su infraestructura resalta la aplicación de las técnicas del merchandising como son la técnica de gestión, seducción y visualización. Lo que genera gran expectativa y afluencia de los consumidores, trayendo como consecuencia el incremento de sus volúmenes de ventas.

La empresa Infotech S.A.C. realiza ventas de equipos informáticos y sus complementos orientados al público en general. Según observaciones que se realizó, se apreció que muchos de los consumidores no encontraban los productos que necesitaban, esto es porque la mayoría de sus productos tienen una inadecuada ubicación en el layout; alrededor del 25 % de los productos que ofrece la tienda no se encuentra al alcance visual ocasionando así que no se realice la venta; otro síntoma que se pudo observar es que muchos de clientes potenciales pasan por el frontis de la tienda y no dirigen su atención hacia ella, esto debido a la inexistencia de técnicas de visualización externa adecuadas; del total de consumidores que ingresan a la tienda, solo reciben promociones aquellos que realicen compras de equipos de cómputo completo y el resto no recibe promoción alguna, lo que genera que este último número de usuarios no estén fidelizados con la empresa; también existen consumidores que no encuentran productos de su preferencia, esto debido a que solo existe un surtido limitado de productos; los consumidores que desean obtener detalles sobre las características técnicas y/o funcionales, entre otros recurren a los vendedores para que sus dudas sean aclaradas, estas preguntas se generan porque no se implementa la descripción del producto en un formato visible para el consumidor.

Este conjunto de problemas se evidencian con un bajo crecimiento de las ventas, que solo se incrementaron en un 4,6 % en el 2012 con respecto al año 2011.

Al no aplicarse adecuadamente las técnicas del merchandising, la empresa Infotech seguirá registrando bajos volúmenes de venta, con consumidores insatisfechos los que no se fidelizaran con la empresa y no incurrirán en una nueva compra. Lo que no permita incrementar el volumen de las ventas.

El pronóstico planteado se podrá revertir aplicando las técnicas del merchandising que son: la técnica de gestión, la técnica de seducción y la técnica de visualización.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

1.2.1. Problema General

PG. ¿De qué manera se relaciona las técnicas del merchandising con el volumen de ventas en la empresa Infotech S.A.C.?

1.2.2. Problemas específicos

PE1: ¿De qué manera se relaciona las técnicas de gestión del merchandising con el volumen de ventas de la empresa Infotech S.A.C.?

PE2: ¿De qué manera se relaciona las técnicas de seducción del merchandising con el volumen de ventas de la empresa Infotech S.A.C.?

PE3: ¿De qué manera se relaciona las técnicas de visualización del merchandising con el volumen de ventas de la empresa Infotech S.A.C.?

1.3. OBJETIVOS.

1.3.1. Objetivo General

OG: Establecer la relación entre las técnicas del merchandising y el volumen de ventas en la empresa Infotech S.A.C.

1.3.2. Objetivos específicos

OE1: Establecer la relación entre la técnica de gestión del merchandising y el volumen de ventas en la empresa Infotech S.A.C.

OE2: Establecer la relación entre la técnica de seducción del merchandising y el volumen de ventas en la empresa Infotech S.A.C.

OE3: Establecer la relación entre la técnica de visualización del merchandising y el volumen de ventas en la empresa Infotech S.A.C.

1.4. HIPÓTESIS Y SISTEMA DE HIPÓTESIS.

1.4.1. Hipótesis general.

Hi: Las técnicas del merchandising tienen relación positiva con el volumen de ventas de la empresa Infotech S.A.C.

1.4.2. Hipótesis específica

Hi1: Las técnicas de gestión del merchandising tienen relación positiva con el volumen de ventas de la empresa Infotech S.A.C.

Hi2: Las técnicas de seducción del merchandising tienen relación positiva con el volumen de ventas de la empresa Infotech S.A.C.

Hi3: Las técnicas de visualización del merchandising tienen relación positiva con el volumen de ventas de la empresa Infotech S.A.C.

1.5. VARIABLES.

Hipótesis	V.I.	V.D.
Hi	Las técnicas del merchandising	Volumen de ventas
Hi1	Las técnicas de gestión del merchandising	Volumen de ventas
Hi2	Las técnicas de seducción del merchandising	Volumen de ventas
Hi3	Las técnicas de visualización del merchandising	Volumen de ventas

1.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE	LAS TÉCNICAS DE MERCHANDISING		
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL		
	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Es un conjunto de técnicas psicológicas de ventas aplicadas de forma conjunta o separada, por fabricantes o detallistas.	Técnicas de gestión	- Distribución de la superficie de ventas - Gestión del lineal - Publicidad en el punto de venta - Sistema de señalización	Técnica ₁ : Entrevista Instrumento: Guía de entrevista Técnica ₂ : Encuesta: Instrumento: Cuestionario
	Técnicas de seducción	- Surtido. - Presentación	Técnica ₃ : Observación Instrumento: Guía de cotejo
	Técnicas de visualización	- Exhibidores. - Principios de diseño. - Iluminación	

VARIABLE DEPENDIENTE	VOLUMEN DE VENTAS		
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL		
	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
El volumen de tus ventas es la cantidad total de bienes, productos o ideas vendidas dentro de un marco temporal dado, usualmente 12 meses.	Ventas Altas	Ventas registradas en el libro de ventas	Técnica: Análisis documental: Instrumento: Ficha de registro de datos
	Ventas Bajas	Ventas registradas en el libro de ventas.	

1.7. JUSTIFICACIÓN.

La justificación del informe de investigación se da en las siguientes menciones:

- a. Justificación practica.-** Esta investigación ha sido necesaria porque los resultados que se obtuvieron del proceso de investigación se pusieron en consideración de los directivos de la empresa Infotech S.A.C.
- b. Justificación metodológica.-** Para lograr el cumplimiento de los objetivos de estudio, se acudió a la formulación de los métodos, procedimientos y técnicas e instrumentos para establecer la relación de la variable independiente “las técnicas del merchandising” con la variable dependiente “volumen de ventas”. Luego a través de la aplicación de instrumentos de medición y su procesamiento mediante el software, se probó la relación positiva entre las técnicas del merchandising y el volumen de ventas.
- c. Justificación organizacional.-** Esta investigación ha sido necesaria para la organización porque se conocen las técnicas del merchandising y su relación con el volumen de ventas.

1.8. VIABILIDAD.

Los aspectos que permitieron desarrollar la investigación son:

- En el aspecto bibliográfico, se contó con bibliografías especializadas en el merchandising.
- En el aspecto temporal, los investigadores contaron con tiempo para realizar la investigación.
- En los recursos materiales, se contó con los materiales que facilitaron el trabajo de investigación. Estos materiales fueron: memoria flash USB,

acceso a internet, computadora de escritorio, celulares y materiales de oficina.

- En cuanto a la accesibilidad, se contó con la aprobación de la dirección de la empresa Infotech S.A.C.
- Financieramente se contó con dinero para realizar la investigación.

1.9. LIMITACIONES.

Las limitaciones para desarrollar la investigación y la superación de las mismas se detallan a continuación:

- Poca experiencia en cuanto al desarrollo del trabajo de investigación; se acudió a consulta del asesor de curso de Seminario de Tesis II.
- Poca experiencia en el manejo metodológico; se acudió a consultar al asesor de la investigación, al docente del curso de Seminario de Tesis II y a las bibliografías de metodología de la investigación científica.
- Tiempo compartido con la carga curricular; se programó horarios exclusivos para realizar el trabajo de investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES.

2.1.1. Antecedentes a nivel Internacional

Se ha buscado en el internet, visitando los repositorios de las universidades extranjeras, en la que encontramos las siguientes conclusiones.

a. Rolando Ernesto Encalada Macas, (2011) “DISEÑO DE UN PLAN DE MERCHANDISING PARA LA EXHIBICIÓN DE FILTROS Y LUBRICANTES DE LA EMPRESA INVERNEG EN LA CIUDAD DE QUITO”, Tesis previa la obtención del título de ingeniero en Marketing, Universidad Tecnológica Equinoccial.

El tesista llego a las siguientes conclusiones:

- Las marcas de los filtros y aceite que comercializa la empresa Inverneg en este segmento de mercado poseen presencia en el mismo con muy buena rotación de producto en el punto de venta, aplicando el plan de merchandising podremos incrementar las ventas como la presencia dentro del mercado.
- Otorgar activos y materiales publicitarios en los puntos de venta, hace que los productos tenga una mayor preferencia primero por la reventa que son nuestros cliente y luego por los usuarios finales quienes solicitan el producto en cada punto al que acuden.

b. Alexandra Aracely Alcivar Alvarado y Yuliana Gregoria Mendoza Veliz; (2009-2010) “ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS DE MERCHANDISING QUE APLICA COMISARIATOS VELLBONI, Y FUNCIONES DE LAS PROMOTORAS-MANTA, MANABI-ECUADOR

2009-2010” Tesis para la obtención del título en Licenciada en ciencias de la comunicación, mención publicidad y mercadotecnia, Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí.

Las tesistas llegaron a la siguiente conclusión:

- La ubicación de sus productos por naturaleza y necesidad de consumo se encuentran distribuidos en góndolas y lineales de forma estratégica, es decir, que los productos de consumo inmediato se los ubica en la parte final del establecimiento, mientras que los de menor rotación están en la parte de adelante con el fin de que los clientes recorran en su totalidad el local y que este no solo compre el producto buscado son que a su vez adquiera otros productos.

2.1.2. Antecedentes a nivel nacional

Se ha buscado en el internet, visitando los repositorios de las universidades nacionales, en la que encontramos la siguiente conclusión:

a. Lic. Daniel de la oliva, Elio, “ASPECTOS COMERCIALES Y DE MERCHANDISING QUE DEBE INCLUIRSE EN LAS AUDITORIAS DE GESTIÓN DE LA ACTIVIDAD MINORISTAS” Universidad Inca Garcilaso De La Vega – Lima.

El tesista llego a las siguientes conclusiones:

- Se presentaron los aspectos comerciales de merchandising, que deben evaluarse en las auditorias de gestión practicadas a las entidades de comercio minorista.

2.1.3. Antecedentes a nivel regional

No se ha visitado las tesitecas de las universidades regionales; Se ha buscado en el internet, visitando las páginas web de las universidades regionales y no se ha encontrado estudios relacionados al tema de investigación.

2.1.4. Antecedentes a nivel local

Se ha Visitado la tesiteca de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán - Huánuco, en el que encontramos las siguientes conclusiones.

a. William Giovanni Linares Beraún; “USO DE TÉCNICAS DE MERCHANDISING POR LOS MINORISTAS DE GOLOSINAS DEL DISTRITO DE HUÁNUCO” Tesis para optar el título de Licenciado en Administración. Universidad Nacional Hermilio Valdizán.

El tesista llegó a la siguiente conclusión:

- Se ha confirmado la tesis de que la utilización de técnicas de Merchandising potenciará las ventas de golosinas tal como lo demuestran los resultados de la observación realizada a aquellas bodegas que decidieron usarlas.
- Es mayor la presencia de compradores en aquellas bodegas que muestran una mejor presentación de sus golosinas.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Base Teórica No 01: El Merchandising

2.2.1.1. Historia del merchandising.

Las personas desde su aparición como seres racionales han tenido la imperiosa necesidad de intercambiar bienes y/o servicios ya que ninguna persona puede producir todo lo que consume, o en su defecto consumir todo lo que produce, es por eso que, se adoptó al comercio como la forma exitosa de intercambiar bienes y esta logró una mayor eficiencia con la invención y uso de la moneda. En este escenario de comercio el merchandising se puede rastrear junto a este así lo afirma (WELLHOFF & MASSON, 2001, pág. 21) “El comercio es ciertamente el oficio más viejo del mundo. Se trata de un acto natural que la industrialización ha convertido en técnico. Por muy atrás que retrocedamos en la historia, desde que hubo trueque, por lo tanto, deseo de vender, hubo merchandising, sin saberlo. ¿Cómo y por qué la revolución de los métodos de venta de los establecimientos comerciales se transformó en un “arte” innato, acto natural y simple, en técnica elaborada que acaba integrándose en las técnicas de marketing?”

Con esta premisa conviene rastrear la evolución del comercio a través del tiempo identificándose cuatro etapas como lo señala (WELLHOFF & MASSON, 2001, págs. 21-23) “Observemos la evolución del comercio en el transcurso del tiempo.

1. En los tiempos más remotos antes incluso de la existencia de las tiendas, la mercancía se presentaba -en el mismo suelo o sobre caballetes de madera- en mercados al aire libre. El vendedor llamaba al parroquiano, pregonaba las

excelencias de su mercancía, discutía el precio si venía al caso. Su papel era fundamental.

2. Después, muy pronto, llega la tienda, cuya estructura clásica no evolucionaria durante siglos: un recinto sombrío, cuya puerta se empujaba trabajosamente, cortado al fondo por un mostrador de madera con la coloración propia del paso de los años.

El parroquiano tenía que *pedir* el artículo que deseara... Por ejemplo, tres metros de tela para hacerse un vestido, un celemín de trigo, etc.

El comerciante se iba para la trastienda, buscaba la pieza de tela, la ponía encima del mostrador con una o dos piezas más: y se ponía a ponderar la solidez de una, la mano de obra de ésta o el colorido de la otra.

Entre el parroquiano (todavía no se decía consumidor) y la mercancía había entonces una *separación total*: el reservado, el vendedor, el mostrador. De ahí la importancia fundamental que cobraba la argumentación de venta, el talento de “tentador”, la palabra. Hasta mediados del siglo XIX, aparte de los mercados tradicionales, éste era el comercio al detalle desde la antigüedad.

3. en 1852 se produce en Francia la gran revolución del comercio con la aparición de los grandes almacenes, creados por Aristide Boucicaut (Bon Marché). Los productos colocados antes detrás del vendedor, dan el gran salto, pasando por encima de su cabeza para aparecer expuestos sobre los mostradores, en contacto directo con los parroquianos, que circulan libremente entre las imponentes estructuras arquitectónicas.

4. Hacia 1934, en Francia (hacia 1928 en estados unidos), segunda evolución, más que revolución: se trata de los “almacenes populares”, llamados

también de precios únicos. Derivados de los grandes almacenes eran los mismos comerciantes), simplifican sus principios:

- Libre circulación en una superficie más modesta;
- Número de referencias limitado (productos de gran consumo no muy caros)
- Rotación rápida de existencias, con un margen reducido;
- Venta y cobro simplificados (mostradores llamados "isla" en recintos ocupados por la vendedora)

El cliente coge en la mano su compra y se dirige a la vendedora para que le cobre: el producto se ha acercado aun más al consumidor, al vendedor apenas se le ve ya."

Como se puede apreciar luego de la evolución del comercio a través del tiempo se llega a la venta moderna y para (WELLHOFF & MASSON, 2001, pág. 23) El resultado lógico de esta evolución es el autoservicio: al simplificar aún más éste proceso, el producto es colocado directamente en la cesta del ama de casa, por ella misma, sin pasar antes por un acto de venta.

El parroquiano se pasea por toda libertad, coge lo que quiere, lo mete a su carrito: hemos aquí de vuelta a una economía de recolectores, viejo atavismo nuevamente liberado...: desaparición total del vendedor; libertad de elección total, sin ninguna intervención humana.

2.2.1.2. Significado de merchandising

El término Merchandising proviene del inglés y según (MOREA, 2014) "el término "*Merchandising*", es el resultado de unir el sustantivo "Merchandise", que significa "mercancía" y el radical "Ing.", que expresa la

acción, es decir, la acción mediante la cual se pone el producto en poder del consumidor”.

2.2.1.3. Definición de merchandising

Definir el merchandising y llegar a un consenso ha sido una tarea difícil para los especialistas en marketing. Para la elaboración de esta tesis se tomaran las siguientes definiciones:

Alain Wellhoff & Jean Émile Mason mencionan la definición de la academia de ciencias comerciales francesa (WELLHOFF & MASSON, 2001, pág. 35) “Merchandising es la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permite presentar ante el posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas, el producto o servicio que se quiere vender. El merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto servicio por una presentación activa, recurriendo a todo lo que puede hacer más atractivo: presentación, fraccionamiento, envasado, exposición, decoración, etc.”, también toma la definición del Instituto Francés de Merchandising (WELLHOFF & MASSON, 2001, págs. 35-36) “Conjunto de estudios y técnicas de aplicación llevados a la práctica, de forma conjunta o separada , por distribuidores y fabricantes con objeto de aumentar la rentabilidad del punto de venta y dar mayor salida a los productos, mediante una permanente adaptación del surtido de las necesidades del mercado y la presentación apropiada de las mercancías” y por ultimo propone una definición de su autoría (WELLHOFF & MASSON, 2001, pág. 36) “conjunto de métodos y técnicas conducentes a dar al producto un activo papel de venta, por medio de su presentación y entorno, para optimizar su rentabilidad”

Otra definición que se encontró es la de Jordi Garrido (GARRIDO, 2000, pág. 26) quien define al merchandising como “el marketing en el punto de venta. Son todas las acciones encaminadas a resaltar los productos, animar y rentabilizar el lineal, y potenciar el punto de venta.”

2.2.1.4. Objetivos del merchandising

El merchandising tiene los siguientes objetivos según lo señala Jordi Garrido (GARRIDO, 2000, págs. 27-28):

- “El merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o del servicio a una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo, colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación, etc.”
- “resaltar animar y rentabilizar el lineal y potenciar el punto de venta”
- “Optimizar cada uno de los metros del lineal existentes, incrementar la rotación de su almacén, abaratar costes de personal y en general rentabilizar más y mejor el negocio”

2.2.1.5. Elementos del merchandising

Los elementos del merchandising ayudan a realizar una buena exposición del producto y sus características y según (GARRIDO, 2000, pág. 28)

- Elección del local, es aquí donde se tiene que hacer una adecuada elección de la ubicación, debido a que la zona donde se ubique deberá estar en conformidad con nuestros productos.
- Diseño del punto de venta, realizar un buen diseño con el fin de que se optimicen las ventas de nuestros productos.
- Combinación de los productos, motivando así la posible compra de los productos a los clientes.

- Política de promociones, deben de ser efectivas, y atractivas para los clientes.

2.2.1.6. Importancia del merchandising

El merchandising es importante para el productor, distribuidor y consumidor porque permite vender más y vender mejor, como lo señala Alain Wellhoff y Jean Émile Masson (WELLHOFF & MASSON, 2001, pág. 29) “para el productor optimizar el lineal para dar salida con regularidad a sus productos en las mejores condiciones; Para el distribuidor optimizar el margen de ganancias, reduciendo al mismo tiempo los gastos generales; e indispensable también para el consumidor para hacerle más fácil su elección y optimizar su tiempo al hacerle una oferta clara y comprensible.”

2.2.1.7. Dimensiones del merchandising

En el presente trabajo de investigación se presentan tres dimensiones: La primera “Técnicas de Gestión”, La Segunda “Técnicas de Seducción” y la tercera “Técnicas de Visualización”, las mismas que se tratan a continuación.

2.2.1.7.1. Dimensión N° 1: Técnicas de gestión

Las técnicas de gestión es la primera dimensión del merchandising, y está compuesta por la: “Distribución de la superficie de Ventas”, “La circulación del cliente”, “Rotación”, “La publicidad en el punto de venta” y el “Sistema de señalización”, las que se tratan individualmente.

2.2.1.7.1.1. Distribución de la superficie de ventas

En su estudio Miguel A. Bort Muños (BORT MUÑOZ, 2004, pág. 129) describe que la distribución de la superficie de ventas como “el conjunto de

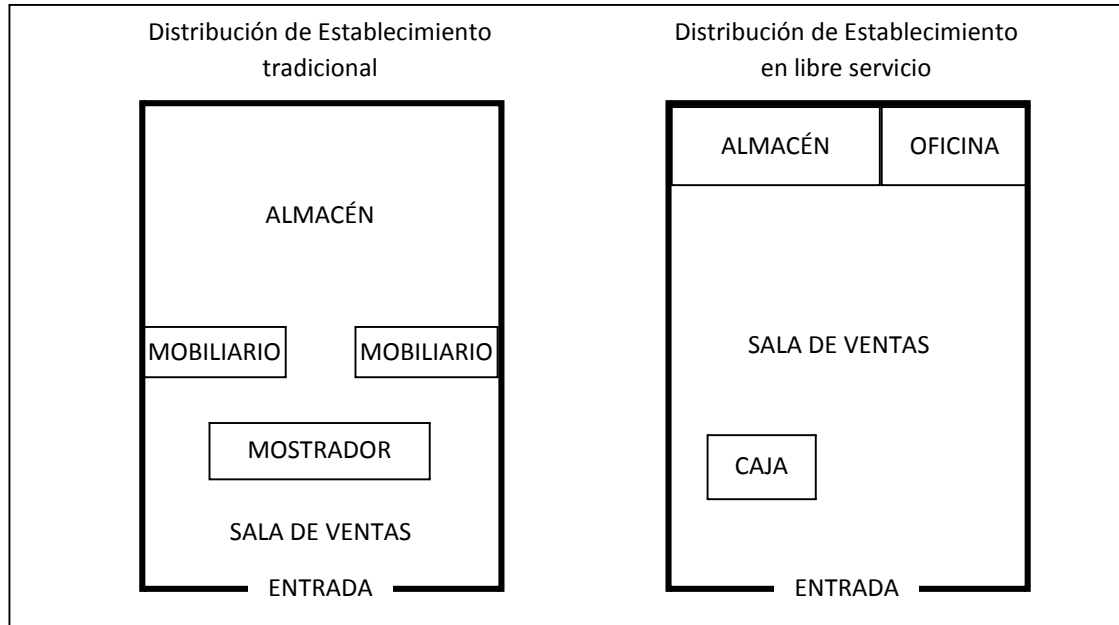
acciones CUYO objetivo es colocar correctamente todos los elementos presentes dentro de un establecimiento (zona de ventas, almacén, oficina de administración, escaparate...) para conseguir la máxima rentabilidad.” Así mismo cita a Clar y Escrivá, (BORT MUÑOZ, 2004, pág. 129) señalando que “Los porcentajes de superficie destinado a las diferentes zonas que conforman el establecimiento:

- Área de acceso a la tienda y zona de cajas de salida (5-10% del espacio).
- Trastienda o área de almacén y servicios (oficinas, cámaras frigoríficas, salas de despiece, servicios de personal : duchas, vestuarios) (10-15% del espacio)
- Sala de Ventas (80% del espacio)”

Colocando correctamente los elementos mencionados en el epígrafe anterior se abandonará la distribución tradicional para dar paso a una distribución de libre servicio como se muestra en la Figura 01 y con esta adecuada implantación estaremos permitiendo (BORT MUÑOZ, 2004, pág. 129):

- “Atraer a la clientela y crear un flujo de circulación de forma que los clientes pasen el máximo tiempo posible dentro del punto de venta.
- Facilitar la rápida localización de los productos.
- Facilitar el transporte de productos del almacén a las estanterías.
- Complementar la venta de productos de compra racional y meditada con la venta de productos de compra impulsiva.
- Lograr la máxima rentabilidad por metro cuadrado, evitando espacios vacíos o con excesivo género que impide circular al cliente con fluidez.
- Abaratar los costes de reposición evitando movimientos inútiles al reponer el lineal.”

FIGURA 01: DISTRIBUCIÓN INTERIOR DE UN ESTABLECIMIENTO TRADICIONAL Y EN LIBRE SERVICIO



Tomado de: Miguel A. BORT MUÑOZ; "MERCHANDISING"; PG. 130

Ciertamente adoptando la distribución en libre servicio genera beneficios, también plantean nuevos problemas en cuanto a la ubicación del almacén, oficinas y caja, por lo tanto el diseño de los establecimientos modernos, exige tener en cuenta lo siguiente: (BORT MUÑOZ, 2004, pág. 131)

- "La forma idónea del local es rectangular, aunque no debe dar la sensación de ser un pasillo disponiendo en un extremo los accesos al público y en el otro la trastienda.
- La zona de almacén debe tener un acceso directo desde la calle. En caso de que resulte imposible se situará minimizando el recorrido de la mercancía dentro del establecimiento.
- Debe haber un acceso fácil desde el almacén a la sala de ventas para reponer lo antes posible las mercancías en el lineal.
- Los lugares de difícil acceso (rincones, sótanos, pasillos, altillos y pisos altos) se reservarán para oficinas Y pequeños almacenes.
- La caja, deberá situarse a la izquierda de la puerta de entrada, debe ubicarse ni demasiado cerca de ésta para evitar que las aglomeraciones de la caja

impidan acceder fácilmente al establecimiento ni demasiado lejos para controlar a los clientes que salen y acoger a los que entran.”

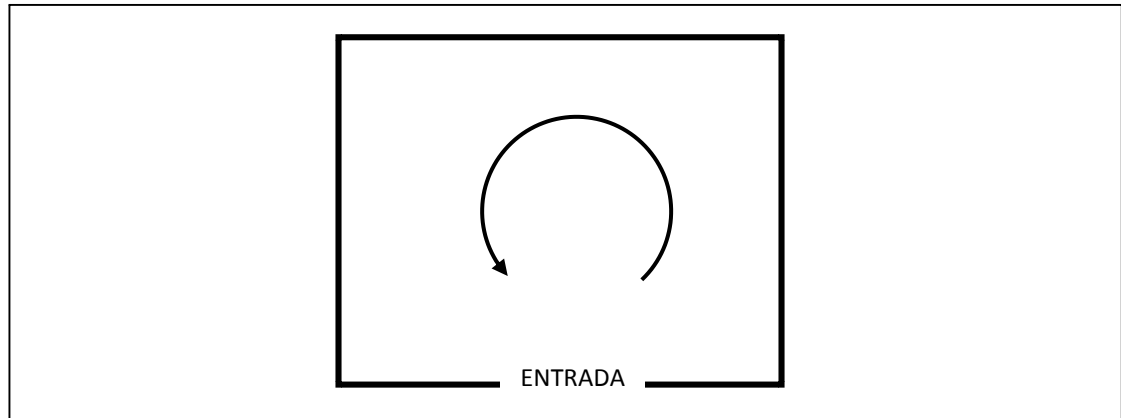
2.2.1.7.1.2. La circulación del cliente.

La circulación es el recorrido que realiza el cliente dentro de la superficie de venta, es importante porque el cliente a través de la circulación puede acceder, según sea cada caso, a una parte o a la totalidad de la superficie de venta. Se realizaron estudios empíricos para identificar el movimiento de los clientes dentro de la superficie de ventas y determinar su flujo dentro de ellas, y según señala Miguel A. Bort Muñoz que cita a Henrick Salen (BORT MUÑOZ, 2004, pág. 131) señala que “el flujo de circulación natural de los clientes en un establecimiento se rige por unas reglas de carácter empírico:

- Los clientes tienden de forma natural a dirigirse a la derecha del establecimiento.
- Los clientes suelen circular en sentido contrario a las agujas del reloj.”

Considerando la evidencia empírica del movimiento natural de los clientes la ilustración la podemos mostrar en la Figura 02

FIGURA 02: CIRCULACIÓN NATURAL DE LOS CLIENTES EN LA SUPERFICIE DE VENTA



Elaboración propia

Otro hallazgo importante en el estudio de los movimientos del cliente es la identificación de las zonas (BORT MUÑOZ, 2004, pág. 132), en la que, “Los clientes suelen moverse por la mitad inicial de la tienda y tan solo un pequeño porcentaje visitan la parte final: sólo un 10% de las personas que penetran en un local de ventas alcanza el tercio final del mismo, un 20% traspasan la mitad y la inmensa mayoría, 70%, no llegan más allá del primer tercio del establecimiento.” Considerando los datos se puede dividir la sala de ventas en dos zonas fría y caliente (BORT MUÑOZ, 2004, pág. 132):

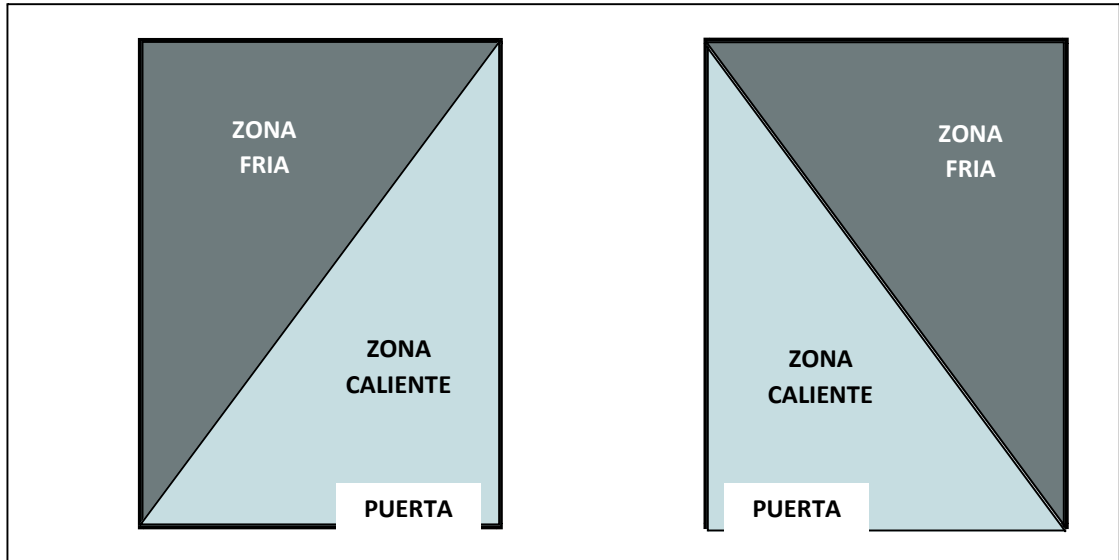
- Zona caliente (área más cercana al punto de acceso a la sala de ventas), es la zona recorrida por los clientes pues se dirigen a ella de forma inconsciente.
- Zona fría (área más alejada del punto de acceso a la sala de ventas), es la zona que no van a recorrer los clientes, excepto si su atención se ve atraída por algo, como la existencia de productos de mucha venta., una iluminación y decorado diferentes, una buena señalética, una zona promocional,...

Dichas zonas vienen delimitadas por una línea imaginaria que dividen la sala de ventas en dos partes iguales.”

Las zonas frías y clientes están delimitadas por una línea imaginaria, y la ubicación de dichas zonas variará dependiendo de la situación

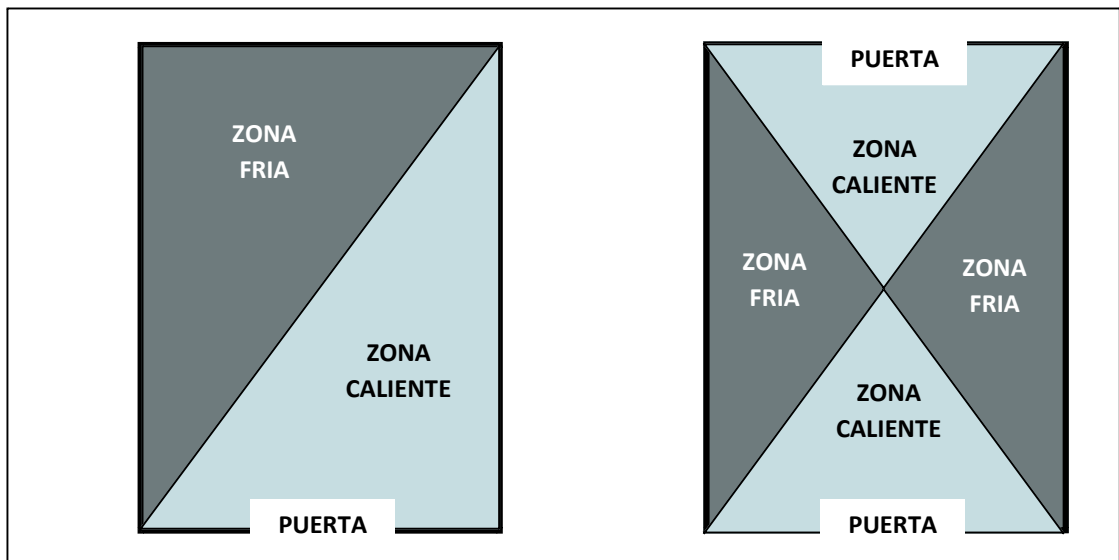
de la puerta de entrada y de la existencia de una o dos puertas. Figura 03 y Figura 04.

FIGURA 03: DETERMINACIÓN DE LAS ZONAS SEGÚN LA UBICACIÓN DE LA PUERTA



Tomado de: Miguel A. BORT MUÑOZ; "MERCHANDISING"; PG. 133

FIGURA 04: DETERMINACIÓN DE LAS ZONAS SEGÚN EXISTA UNA O DOS PUERTAS DE ENTRADA



Tomado de: Miguel A. BORT MUÑOZ; "MERCHANDISING"; PG. 133

Conociendo el movimiento natural que los clientes realizan en la superficie de ventas y la mutación de las zona caliente y fría, según sea la ubicación de la entrada: (BORT MUÑOZ, 2004, pág. 135) señala que "a la hora

-de colocar la entrada a la sala de ventas, en un establecimiento en autoservicio, tenemos varias opciones:

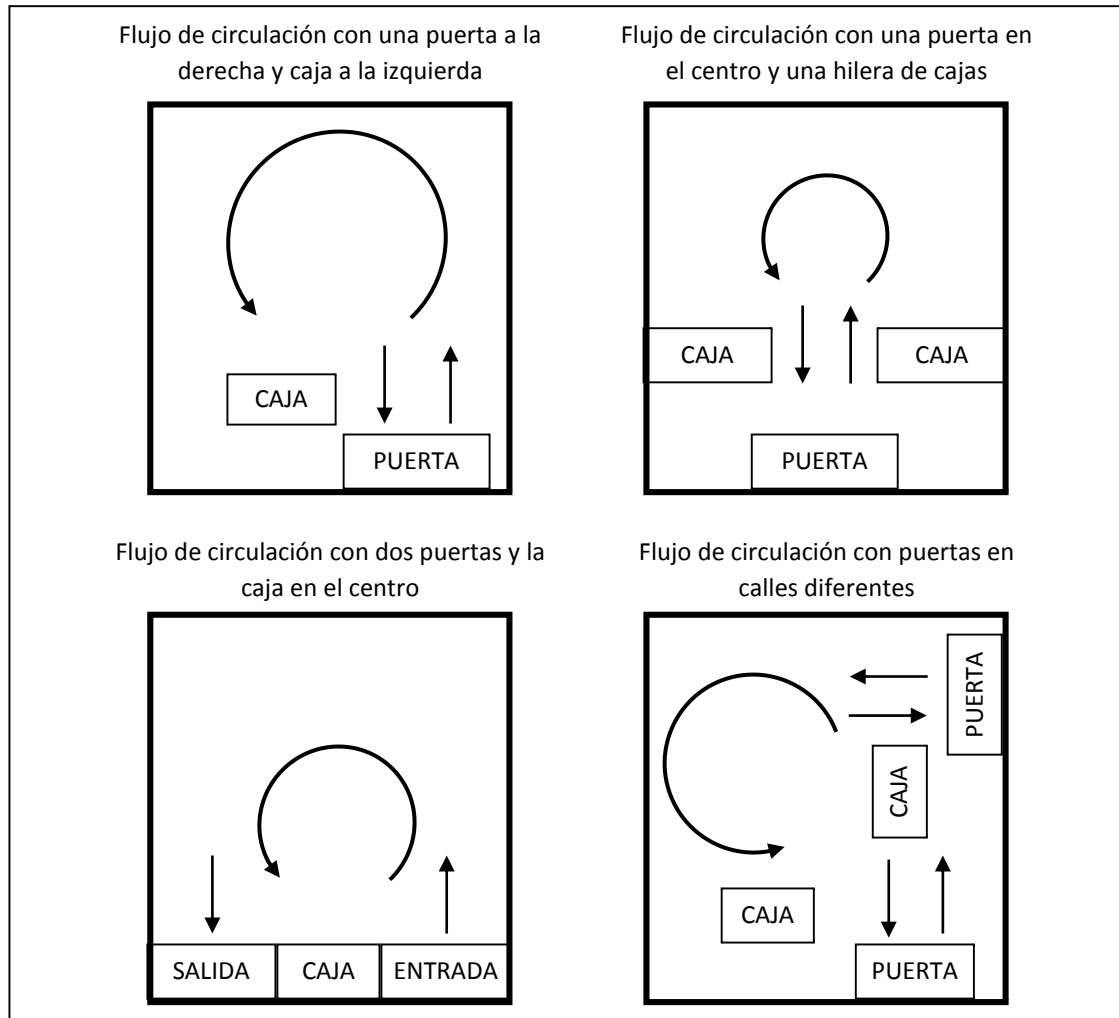
- Situar la entrada a la derecha, para aprovechar así la circulación natural, dejando un 25% del espacio total a la derecha y las cajas a la salida y a la izquierda. Todo ello permite llevar a los clientes hacia el fondo-izquierda de la sala de ventas.
- Colocar la entrada entre dos hileras de cajas separando la sala de ventas en dos zonas, cada una con productos diferentes (por ejemplo: alimentación diaria y electrodomésticos).
- Si la sala de ventas es accesible desde diferentes calles sería interesante colocar varias entradas con sus cajas de salida correspondientes.
- Si el establecimiento posee dos puertas en la misma calle, utilizar la de la derecha como entrada. y la de la izquierda como salida, situando la caja entre ambas.”

Las opciones mencionadas en el epígrafe anterior se pueden graficar y se muestra en la Figura 05.

También se puede añadir que tanto la zona caliente como la fría poseen puntos, a los que pueden denominarse puntos calientes y puntos fríos. (BORT MUÑOZ, 2004, pág. 136) Señala lo siguiente al respecto: “Los puntos calientes son las zonas del establecimiento que reciben una mayor afluencia de público y/o en las que el tiempo de permanencia es muy elevado y que, por tanto, generan mayores ventas y los puntos fríos son zonas del establecimiento que reciben poca afluencia de público o en los que el tiempo de permanencia es muy pequeño y, por ello, las ventas son más bajas que en el caso anterior.” En la superficie de ventas siempre existirán los puntos fríos, sin embargo con una

buena implantación de la superficie de ventas se buscará eliminar al máximo o en su defecto entibiarlos y así propiciar la circulación del cliente.

FIGURA 05: FLUJO DE CIRCULACIÓN SEGÚN LA UBICACIÓN Y EL NUMERO DE PUERTAS Y CAJAS



Adaptado de: Miguel A. BORT MUÑOZ; "MERCHANDISING"; PG. 135 - 136

2.2.1.7.1.3. Gestión del lineal

Los productos se exponen en los mobiliarios, y los mobiliarios se distribuyen en la superficie de venta, atendiendo a un determinado número de criterios técnicos, diferenciando siempre la gran superficie de la pequeña.

Para la gran superficie (WELLHOFF & MASSON, 2001, pág. 96) señala que "la implantación general lo constituyen las calles entrantes y transversales, que permiten la irrigación de toda la superficie de ventas. Las calles se pueden dividir en principales y secundarias; el papel de las calles

principales es servir de esqueleto del local que delimita las zonas, mientras que, las calles secundarias tienen el papel de asegurar la circulación entre secciones. También se debe de demarcar con claridad las zonas e implantar secciones”

La implantación del lineal para la pequeña superficie esta constituida por el escaparate, el espacio cliente mercancía y la ubicación de la caja. Así lo señala (WELLHOFF & MASSON, 2001, págs. 100 - 103) cuando menciona que el escaparate tiene como papel “reflejar o traducir la vocación del comerciante, es decir, poner de relieve la especificidad del establecimiento y sus ofertas comerciales. Mientras que el espacio cliente mercancía comprende toda la superficie accesible a los clientes, salvo las zonas de caja, y que esta destinada a la presentación de los productos y a la circulación de la clientela, y por último la ubicación de la caja representa el contacto más frecuente con la clientela a la que se puede informar; permite argumentar, cobrar y vigilar y vigilar la superficie de venta.”

Ahora bien realizada la implantación del lineal, se procede a la gestión del mismo. (PALOMARES BORJA, 2005, pág. 241) Indica que la gestión del lineal esta “en función de la rotación de los productos que forman una determinada categoría de productos, nos permitirá organizar de forma práctica y sencilla la superficie de ventas. En definitiva, se trata de ordenar las diferentes categorías de productos que forman la oferta comercial del establecimiento de la manera más rentable para el detallista y satisfactoria para los clientes que acuden a ella, para que, consecuentemente, se puedan alcanzar los objetivos propuestos sobre las ventas.”

De acuerdo al epígrafe anterior y como se verá más adelante las categorías de productos se agrupan en cuatro, y estas deben ser ubicadas de tal forma que se estimule la rotación de los productos.

a. Ubicación de las categorías de alta rotación

Según (PALOMARES BORJA, 2005, pág. 244) “entran en esta clasificación aquellas categorías de productos que contienen un surtido de referencia con un importante nivel de ventas. Por tratarse de productos de alta rotación y, por tanto, muy vendidos, debemos interpretar que los artículos que sustentan estas categorías se relacionan directamente con el tipo de necesidades primarias que satisfacen.

Las categorías de productos de alta rotación deben localizarse en aquel sector o área teóricamente menos transitada de la superficie de ventas, o sea, en la zona fría con la finalidad de «conducir» al consumidor hacia esta zona, convirtiéndola en zona templada, como consecuencia de implantar los productos más vendidos o «calientes» en la zona fría.”

b. Ubicación de las categorías de mediana rotación

“Entran en esta clasificación aquellas categorías de productos que contienen un surtido de referencias con un nivel medio de ventas. Por tratarse de categorías que contienen productos de media rotación y, por tanto, con un nivel de ventas moderado, su ubicación en la tienda está sujeta a una localización entre la baja rotación (zona caliente) y la alta rotación (zona fría).” (PALOMARES BORJA, 2005, pág. 250)

c. Ubicación de las categorías de baja rotación

“Entran en esta clasificación aquellas categorías de productos que contienen un surtido de referencias con un nivel bajo de ventas. Por tratarse de categorías que contienen productos de baja rotación y, por tanto, poco vendidos, su ubicación está sujeta a una localización preferente en el punto de venta que asegure su visibilidad para que puedan ser vistos y consecuentemente,

despertar el deseo de adquirirlos. Luego, estas categorías de productos deben ser expuestas principalmente, en la zona caliente de la tienda.

El consumidor no suele prever la compra de este tipo de artículos, sino que, sin buscarlos los encuentra presentes en la zona caliente y sobre los pasillos de aspiración, en el caso de las superficies de mayor tamaño, y sobre los pasillos principales en aquellas superficies de medianas y pequeñas dimensiones. En definitiva, se trata de otorgarles a estas categorías de baja rotación, aquellas zonas o espacios donde el consumidor circula con naturalidad hacia las categorías de alta rotación a través de los pasillos más transitados o concurridos del establecimiento”. (PALOMARES BORJA, 2005, pág. 256)

d. Ubicación de las categorías de baja rotación-alta implicancia

“Entran en esta clasificación aquellas categorías de productos que contienen un surtido de referencias con un nivel bajo de ventas, aunque suponen- compras muy implicantes. Estas categorías están formadas por productos de compra reflexiva, es decir, aquellos que por su naturaleza de consumo duradero, y por su precio, su venta exige una relación muy comprometida, participativa o, incluso, compleja entre las partes que intervienen, o sea, entre el vendedor y el cliente.

Por tratarse de categorías que contienen productos de alta implicación, su ubicación en la superficie comercial, está sujeta a una localización que permita un asesoramiento por parte de los vendedores que deberán estar muy especializados en la venta de este tipo de bienes. Los mostradores y los puntos de información serán los vehículos que permitirán canalizar y materializar la venta. En general, el consumidor no suele decidir rápidamente la adquisición del producto, sino que más bien, es el resultado de una búsqueda comparativa entre

varios establecimientos que ofrecen este tipo de productos.” (PALOMARES BORJA, 2005, pág. 262)

2.2.1.7.1.4. Publicidad en el punto de venta

La publicidad en el Punto de Venta PPV/ Información en el punto de venta IPV, es un tipo de comunicación unidireccional que tiene por objetivo señalar, destacar y explicar los productos, (WELLHOFF & MASSON, 2001, pág. 150) señala que: “El mismo término de PPV es ambiguo, pues se aplica indistintamente a los cartelitos publicitarios, al mobiliario especializado, a los soportes electrónicos o informáticos de ayuda a la venta, a la información, a la promoción en el punto de venta. Adicionalmente se indica que la publicidad en el punto de venta tiene, pues, una triple función:

- recordar en el punto de venta todos los elementos del mensaje y de comunicación transmitidos por los otros medios. Este punto justificaría por sí solo su presencia;
- informar sobre las especificidades de los productos (novedades, mejoras, utilización), dado que ha desaparecido el vendedor del mundo del autoservicio. La PPV es una especie de guía del consumidor;
- impulsar las compras de productos cuya adquisición no estaba prevista. Es, pues, un buen soporte de las compras por impulso, a menudo con mejor margen.”

Existen diferentes tipos de publicidad en el punto de venta PPV. (WELLHOFF & MASSON, 2001, pág. 150) Menciona a la “PPV de escaparate, cuya misión es hacer entrar al consumidor mediante la exhibición de los productos; también se encuentra la PPV del comercio que tiene por misión hacer comprar y esta compuesta por las etiquetas adhesivas, banderolas, cartelitos,

pancartas, banderines, así como también por las cajas expositoras, frontispicios con mensaje fijados en las cajas”

2.2.1.7.1.5. Sistema de señalización

Lograr que un cliente realice el mayor recorrido dentro de todas las secciones de la superficie de ventas suele ser una tarea difícil, sin embargo, la señalizaciones facilitan esta tarea, en su trabajo (WELLHOFF & MASSON, 2001, pág. 153) indica que “Las señalizaciones tienen por objeto la identificación de las distintas zonas, las diferentes secciones que componen el espacio de venta y la fácil localización de las distintas familias de productos. Además las señalizaciones deben ser sencillas, claras, legibles: su misión es la de informar y guiar al cliente, y lograr que éste se detenga delante de la sección. “

Principales señalizaciones:

- plano del establecimiento comercial, a la entrada;
- indicación clara de las secciones en las principales calles de circulación;
- molduras en la parte superior de los lineales para señalar las familias;
- señalización de productos (y no de marcas);
- información sobre los precios de los artículos, por unidad de peso o de volumen.

Principales soportes de señalización:

- pancartas;
- artesonados luminosos; regletas de lineal;
- perfiles portaprecios;
- barquillas de presentación.

2.2.1.7.2. Dimensión N° 2: Técnicas de Seducción

Las técnicas de seducción es la segunda dimensión. Y están comprendidas por el “Surtido” y la “Presentación”.

2.2.1.7.2.1. Surtido

“Un surtido es la «colección» u «oferta» de productos que se ofrece a la clientela de un establecimiento. Además el surtido, su elección, sus características, van a decidir sobre el éxito de una sección. Es, con diferencia, el acto más comprometido de un comerciante, pues en él plasmará su voluntad de conquistar una cuota de mercado.” (WELLHOFF & MASSON, 2001, pág. 78)

El surtido posee tres características fundamentales, que son la amplitud, la profundidad y la coherencia. (WELLHOFF & MASSON, 2001, págs. 78 - 80) Explica lo siguiente:

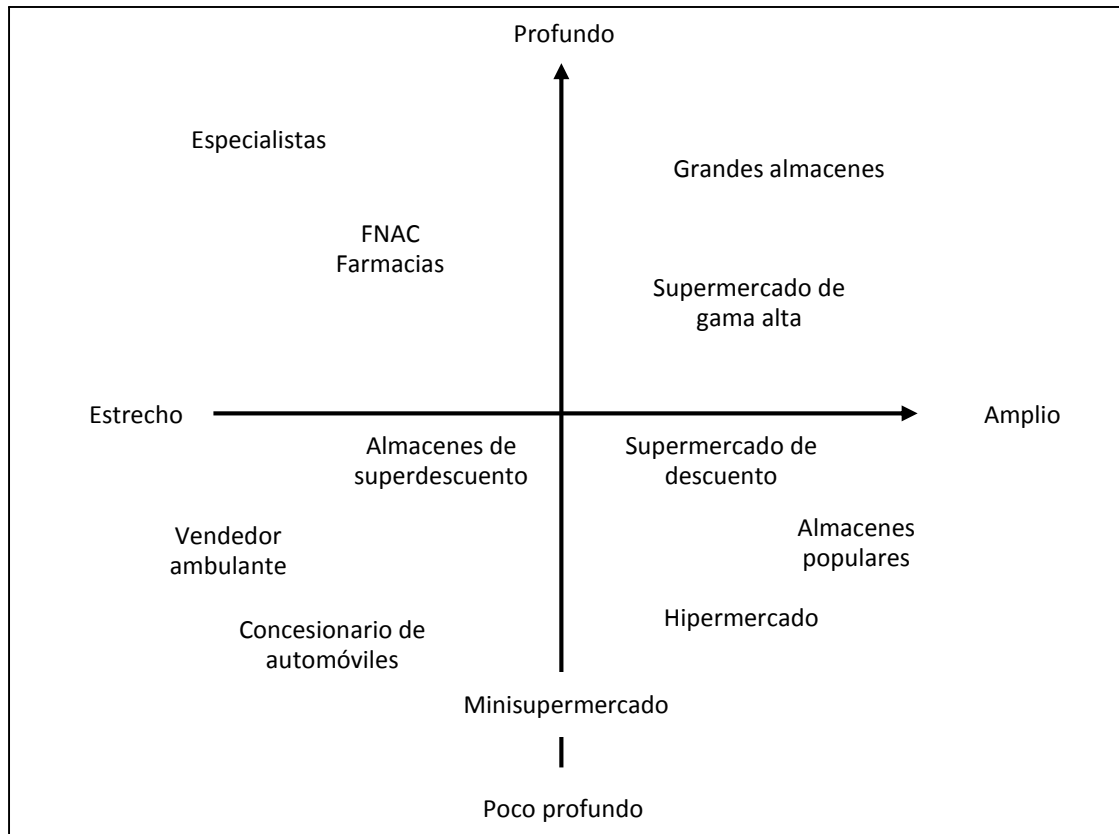
“Se llama amplitud de un surtido a la importancia en número de las familias de productos que cubren necesidades diferentes: si se examina el universo global de productos de consumo, cuantas más secciones diferentes contemos, tanto más amplio diremos que el surtido.

Se llama profundidad de un surtido al número de referencias de productos que lo componen, dentro de una familia homogénea. Dicho con otras palabras, es lo que habitualmente se denomina la selección propuesta, en cantidad de productos de una misma naturaleza. Cuanto mayor sea el número de marcas, tanto más profundo será el surtido.

Se llama coherencia a la proporción natural entre una sección y otra, entre una familia y otra: no se entiende, salvo que haya una voluntad expresa en ello, el interés de ofrecer una elección profunda en tal familia, y limitada en tal otra, contigua.”

La amplitud y la profundidad definen varias categorías de establecimientos como se muestra en la Figura 06.

FIGURA 06: CARTOGRAMA DE LOS TIPOS DE SURTIDO



Tomado de: WELLHOFF & MASSON; "Rentabilidad y gestión en el punto de venta"; PG. 80

El cartograma presentado en la Figura 06 está compuesto por cuatro cuadrantes: el surtido amplio y poco profundo, surtido amplio y profundo, surtido estrecho y profundo, y el surtido estrecho y poco profundo. (WELLHOFF & MASSON, 2001, págs. 80 - 81) Describe estos cuadrantes

a. Surtido amplio y poco profundo

Se trata de la cobertura de un máximo de necesidades inmediatas, pero con una elección limitada. Pocas marcas, generalmente dos o tres: es el caso del hipermercado. Pero, si llevamos el razonamiento más lejos, tenemos el establecimiento para solucionar necesidades corrientes: la tienda de vecindad.

b. Surtido amplio y profundo:

Se trata de la cobertura de la casi totalidad de necesidades de un consumidor y se ofrece una elección muy grande en cada familia de productos (marcas, calidades, Precios, variedades...). Un solo tipo de establecimiento responde a esta clasificación: los grandes almacenes. En él se satisfacen --en principio-- todas las necesidades, todos los deseos; pero las existencias son muy pesadas, muy onerosas, y su gestión es difícil: ello induce, forzosamente, a unos márgenes elevados.

c. Surtido estrecho y profundo:

Se trata del surtido del establecimiento especializado, que satisface unas necesidades muy específicas, pero con una posibilidad de elección muy grande. Es la ferretería especializada, donde se encuentra de todo para el bricolaje o las herramientas del profesional, o la panadería con un surtido de panes especiales, pero también la gran superficie especializada, en deportes, bricolaje, jardinería.

d. Surtido estrecho y poco profundo:

Se trata de un surtido especializado, con una posibilidad de elección pequeña. Es el caso del concesionario de una marca (por ejemplo, de automóviles) o el vendedor ambulante que sólo ofrece frutas y hortalizas, o incluso el demostrador vendedor especializado en artilugios para el entretenimiento y el ocio. Esta categoría, más rara, se ve poco afectada por el merchandising

2.2.1.7.2.2. Presentación

La presentación es la acción de exponer los productos en el lineal, considerando siempre las políticas de cada establecimiento, (WELLHOFF & MASSON, 2001, pág. 120) señala que: “Cada firma tiene así, para cada formato de establecimiento comercial, sus propias claves de distribución, en valores absolutos y en porcentajes, a la hora de asignar a cada zona, a cada sección, una parte proporcional de lineal o de superficie de venta. No existe, pues, una distribución tipo, cada firma guarda celosamente la suya, formato a formato, construida a medida de las experiencias que ha ido acumulando. Pero hay más, estas claves y experiencias han de adaptarse al caso local, en función de los imperativos arquitectónicos, de la zona de clientela y de sus clientes.”

Ahora bien existen dos formas de presentar los productos en el lineal. La primera por el método de presentación horizontal o vertical la segunda el nivel de presentación. Ambas formas de presentación pueden complementarse entre si En la siguiente sección (WELLHOFF & MASSON, 2001) describe estas dos formas de presentación.

a. Presentación vertical y horizontal de los productos

Hablamos aquí, en primer lugar, de la familia (o subfamilia) de productos que sea objeto de consideración. Se puede planear una presentación vertical, a todo lo alto del mueble, u horizontal, en uno o dos niveles Figura 07.

Generalmente, se suele preferir el método de clasificación vertical, ya que proporciona un cierto número de ventajas que vamos a detallar a continuación, pero en un cierto número de casos concretos, se optará por las clasificaciones horizontales: especialmente para el nivel inferior (jaulas para productos a granel) o el superior (productos en exposición).

FIGURA 07: TIPOS DE PRESENTACIÓN

Presentación Vertical			Presentación Horizontal		
				Familia D	
				Familia C	
				Familia B	
Familia A	Familia B	Familia C		Familia A	

Tomado de: Alain & Jean-Émile; "Rentabilidad y gestión en el punto de venta"; PG. 121

Hay siete razones para preferir la clasificación vertical:

1_Movimiento natural de la cabeza en horizontal. La mirada barre horizontalmente el lineal a una altura media de 1,50 m del suelo. Se visualizan las familias panorámicamente, lo que permite localizar la familia que se busca de una primera ojeada.

2_Sentido de la circulación. Al cliente no le gusta volver hacia atrás (y la maniobra es difícil con el carro de compra). Se va desfilando por delante de las familias de productos lo cual permite no olvidar nada.

3_Búsqueda vertical. Una vez parado, el cliente desplaza la mirada verticalmente para encontrar el producto que busca dentro de la familia que le interesa.

4_Equilibrio de rentabilidad entre las familias de productos (ningún emplazamiento preferencial); facilidad luego para mover, dentro de la familia, las diferentes referencias y colocarla a la altura de los ojos.

5_*Legibilidad*. Cada familia está claramente separada de las otras, facilitando la lectura del lineal (se lee de izquierda a derecha). Sensación de una sucesión de «boutiques» especializadas.

6_*Ritmo*. Posibilidad de romper la monotonía modificando el nivel de los anaqueles, sin perjudicar la coherencia de la familia.

7_*Puesta de relieve*. Facilitada para la familia en cuestión (etiquetado informativo, PPV, ambiente personalizado...); facilidad para presentar productos complementarios a la familia.

b. Niveles de presentación

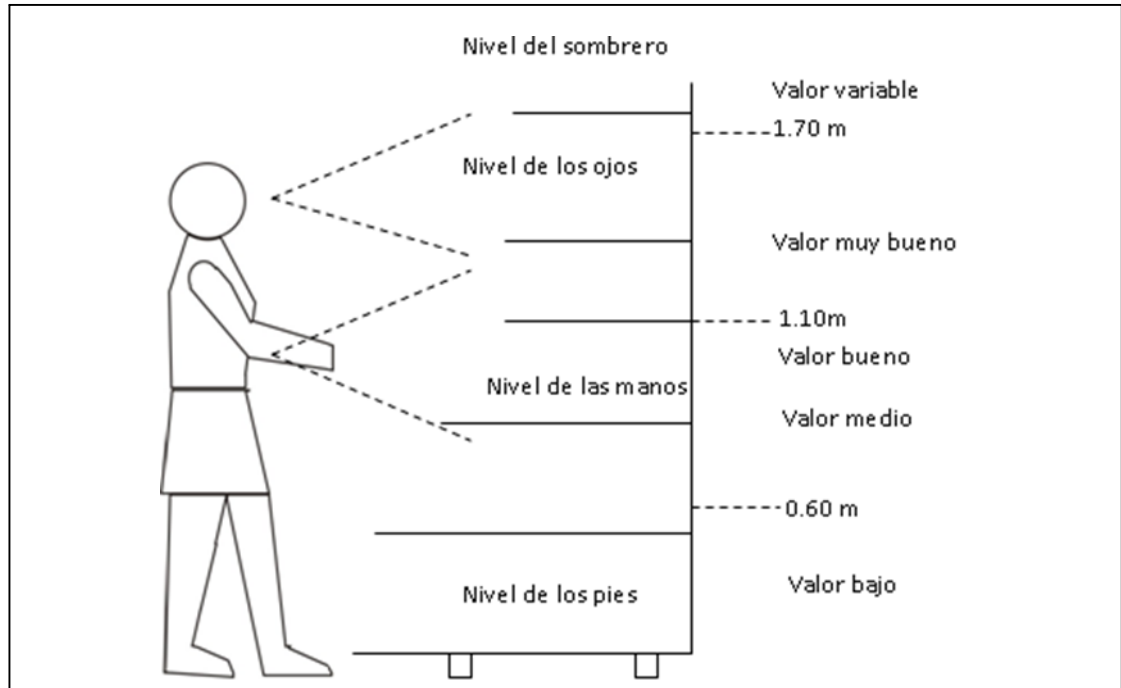
Es evidente que una góndola, elemento de presentación vertical por definición, permite la presentación de anaqueles a distintos niveles. Desde que apareció este tipo de mobiliario, existen muchos estudios de todo tipo al respecto, sobre todo en los Estados Unidos; pero, según las clases de productos, los resultados pueden ser muy diferentes.

Nosotros partimos de unos datos materiales claros:

- un mueble que permite la presentación hasta 1,80 m de altura aproximadamente;
- unos clientes cuya estatura está comprendida mayoritariamente entre 1,60 m y 1,80 m;
- unos pasillos que permiten un alejamiento de entre 1 y 3 m aproximadamente (en efecto, la visualización no es la misma cuando uno está encima de los anaqueles que cuando -está a cierta distancia.)

Se distinguen cuatro niveles de presentación Figura 08

FIGURA 08: LOS NIVELES DE PRESENTACIÓN



Tomado de: Alain & Jean-Émile; "Rentabilidad y gestión en el punto de venta"; PG. 123

- el nivel del sombrero (más de 1,70 m);
- el nivel de los ojos (de 1,10 m a 1,70 m);
- el nivel de las manos (de 0,60 m a 1,10 m);
- el nivel de los pies (de 0,20 m a 0,60 m).

El nivel de los pies se preferirá para los artículos pesados, los envases grandes, los productos a granel (jaulas) y los de la legibilidad vertical (por ejemplo, ¡los felpudos!). En principio, es el nivel menos favorable, salvo para:

- los artículos de gran demanda o gancho;
- los productos voluminosos, fácilmente localizables;
- los productos que se leen mejor desde arriba;
- las compras utilitarias;
- los artículos presentables a granel o en paletas-jaula.

El nivel bajo de las manos:

- todos los productos indispensables;
- productos complementarios;
- accesorios difíciles de ordenar o clasificar.

El nivel alto de las manos:

- el nivel es mejor cuanto más próximo esté de los ojos y más accesible sea;
- productos cuya demanda espontánea sea alta (por ejemplo, productos estacionales, regionales, publicitados).

El nivel de los ojos:

- los productos más capaces de provocar una compra por impulso (nuevos, con una fuerte imagen de marca, de gran notoriedad) y los más rentables;
- o por el contrario, los productos cuyo precio sea especialmente interesante para el consumidor.

El nivel del sombrero

Obtiene unos resultados variables dependiendo de la altura del anaquel. A la altura del cabello, los resultados son todavía buenos; más arriba, los productos son más difíciles de alcanzar y los resultados son bajos:

- productos cuyo envase es lo suficientemente llamativo como para ser localizado desde lejos;
- o presentación duplicada del anaquel en algún nivel inferior (existencias de seguridad).

2.2.1.7.3. Dimensión No 3: Técnicas de Visualización

Las técnicas de visualización es la tercera dimensión y esta comprendidas por: los exhibidores, los principios de diseño y la iluminación.

2.2.1.7.3.1. Exhibidores

Los exhibidores vienen en diferentes presentaciones, materiales, formas, colores, etc. de acuerdo a los pedidos que se hagan por las distintas empresas. (DIAMOND & DIAMOND, 1999, pág. 50) señala que entre la rica gama de estilos se encuentran los exhibidores de piso, los exhibidores de pared, los exhibidores de display, en islas, los exhibidores de joyería, las vitrinas (los pedestales de display cerrados), los pedestales abiertos, el panel ranurado o enrejado y los exhibidores unitarios.

A continuación se describirá la variedad de exhibidores, tomando como referencia a (DIAMOND & DIAMOND, 1999).

a. Exhibidores de piso

Combina las funciones de almacenamiento y de exhibición. Ubicados lejos de los muros de la tienda, (DIAMOND & DIAMOND, 1999, pág. 50) lo que permite que se observe de cerca los productos en un mostrador para el cliente. Tienden a ser usados frecuentemente cuando se trata de productos como joyas, anteojos, bolsos de precio elevado y otros artículos que el público no debe tocar. Son usadas con un fin estético que realce la imagen del establecimiento en sí.

b. Exhibidores de pared

Principal exhibidor del departamento, sin importar si tiene muchos estantes para Productos que pueden apilarse como suéteres, camisas, botellas, toallas, vajillas, cristalería, cajas de calzado y mantelería, o si tiene ganchos para

colgar mercancía. El experto en merchandising visual tiene la obligación de asegurarse de que estos exhibidores no sean monótonos, (DIAMOND & DIAMOND, 1999, pág. 51) Para estimular la compra de los productos se tiene que ubicar los mismos con gusto y arte.

c. Vitrinas

La vitrina constituye otra opción para exhibir mercancía. Debido a que está preparado con cristales, lo cual hace más visible a los ojos del cliente. Se sitúa a una altura suficiente para que pueda verse sin dificultad. En las vitrinas se muestran artículos pequeños como joyas, cinturones, anteojos para el sol y bolsos, (DIAMOND & DIAMOND, 1999, pág. 52)

d. Exhibidores unitarios

A consecuencia de no encontrar personal que desempeñe como debe su labor de asesorar ante una posible compra al cliente, se tomó como decisión estos exhibidores, los cuales incentivan al autoservicio; ocasionando así que aumenten la diversidad de opciones de display con que cuenta el negocio. (DIAMOND & DIAMOND, 1999, pág. 52) Conocidos generalmente con el nombre de exhibidores unitarios, estos racks y stands son muy adecuados para algunos artículos que de otra forma se ignorarían al estar dentro de los mostradores y sobre estantes. En ellos suelen colocarse la mercancía recién recibida y generalmente se les coloca en la entrada de un departamento.

2.2.1.7.3.2. Principios de Diseño

En su trabajo Jay Diamond – Ellen Diamond (1999,108) describe los principios de diseño: (...) La bondad de cualquier diseño se juzga atendiendo a un conjunto de principios: equilibrio, énfasis, proporción, ritmo y armonía. Los cinco principios pueden aplicarse a la pintura, a la escultura o a

cualquier otra actividad creativa. En el caso de las presentaciones visuales, cuando se utilizan correctamente y se combinan de modo profesional con otros elementos como el color, la iluminación y los anuncios, dan origen a una presentación que alcanza sus metas.

Este principio es aplicado junto con el concepto de diseño de la tienda, como la imagen, los tipos de clientes, la ubicación geográfica, y otros que constituyen el origen del negocio.

a. Equilibrio

Simplificando hace referencia a la igualdad de peso, que los productos tienen que ser distribuidos de manera uniforme a cada lado. Logrando así establecer un mismo nivel en ambos lados.

Según lo tomado de (DIAMOND & DIAMOND, 1999, pág. 108). Cuando el principio del equilibrio se aplica a los diseños visuales de una presentación de escaparate o interiores, no se observa con una precisión rigurosamente científica o matemática. Para que los objetos del display tengan la misma importancia, hay que colocarlos con cuidado a ambos lados de una línea imaginaria. Hemos dos formas en equilibrio perfecto. La línea punteada es imaginaria, Tal como la vería el decorador, e indica que ambos lados son iguales o se encuentran en equilibrio.

Equilibrio simétrico

De acuerdo a lo establecido por (DIAMOND & DIAMOND, 1999, pág. 109). El equilibrio perfecto es el más idóneo en algunos displays, pero la mayor parte de las presentaciones resultarían monótonas en caso que no existieran otras posibilidades de diseño.

Equilibrio asimétrico

Son más flexibles en cuanto a la distribución del equilibrio, ya que este será ubicado de acuerdo al criterio, creatividad e imaginación de quien esté a cargo del decorado de la tienda. (DIAMOND & DIAMOND, 1999, pág. 110), en él el peso total a ambos lados del centro imaginario es más o menos igual, pero las figuras con que se equilibran podrían ser distintas; por ejemplo, dos objetos más pequeños que equilibran uno más grande. En el dibujo adjunto que describe este principio del diseño, una línea imaginaria divide el display en dos mitades.

b. Énfasis

Las presentaciones visuales deberán estar en función a un tema dominante, dejando así que el resto de los elementos sean secundarios. (DIAMOND & DIAMOND, 1999, pág. 111), ese punto puede ser una mercancía, un objeto de utilería, un concepto o una característica. Así, en una sala de modelos, el diseñador podría utilizar como punto focal del énfasis una pintura famosa, muy bien iluminada. Lo que se busca es que el espectador lo perciba inmediatamente como el foco central y que después retenga la imagen como una motivación para comprar. Si una presentación tiene demasiados puntos, focales, no se obtendrá el énfasis sino que se causará confusión.

Esto se consigue a través de diversas técnicas, como la repetición, contraste colocación.

Tamaño

Según (DIAMOND & DIAMOND, 1999, pág. 111), cuando entramos en una sala atestada de desconocidos, la primera persona en que nos fijarnos suele ser la más alta; por ejemplo, un basquetbolista en un grupo de personas de estatura promedio. Esto hace que se ubique que un objeto grande, con el único

fin de llamar la atención en referencia a los demás ubicados en el mismo (DIAMOND & DIAMOND, 1999) (DIAMOND & DIAMOND, 1999)Repetición

El realce se logra también repitiendo el color, las formas, los patrones o texturas. El ojo se centra rápidamente en el elemento repetido, y con muchos de estos objetos similares se subraya su importancia ante el cliente. (DIAMOND & DIAMOND, 1999, pág. 112).

Contraste

Es utilizado con el fin de generar contraste con los otros elementos del display (DIAMOND & DIAMOND, 1999, pág. 112).

Algunos conceptos se emplean normalmente para obtener el contraste en el diseño, siendo los más comunes el tamaño, los claros y los oscuros, las figuras, las texturas y las orientaciones.

De acuerdo a lo establecido por (DIAMOND & DIAMOND, 1999, pág. 112), con el contraste de tamaños podemos despertar el interés de los clientes colocando en el display un objeto de tamaño desproporcionado. Este elemento opaca los demás, captando así su atención. Luces y sombras Al poner un objeto luminoso en un display generalmente oscuro o a la inversa, obtenemos al instante una gran fuerza visual. Un buen ejemplo de ello son los trajes de novia contra un fondo mucho más oscuro o la ropa formal de color negro para caballero contra un fondo claro, lo mismo que el vestido blanco al lado de un novio vestido de esmoquin.

En una sala, el diseñador de interiores a menudo pinta tres paredes con un color suave luego el resto del muro con un tono muy oscuro del mismo color. Produciendo un contraste de luz y sombra.

Contraste de figuras, se recomienda incluir variedades de figuras, porque al no hacerlo se estaría generando una monotonía, lo cual no captaría la atención de los clientes, (DIAMOND & DIAMOND, 1999, pág. 113). El display cobra mayor valor artístico y atractivo con la inclusión de varias figuras: un cesto rectangular u ovalado y servilletas dobladas en forma de anillos,

Contraste de texturas Otra forma de despertar el interés consiste en usar una textura poco usual o exótica. Por ejemplo, los relojes de pulsera se exhiben generalmente en un lujoso fondo de estuches revestidos de satín o en finos estuches para joyas. En un display de relojes, el decorador decidió dirigirse a las personas individualistas y austeras ofreciéndoles un display adornado con lazos y con una cuerda de empaque. Los relojes más elegantes se colocan contra texturas de aspecto áspero y común: se logra así un efecto extraordinario.

Contraste direccional Un display donde todos los elementos miran en la misma dirección tiene varias aplicaciones, pero existen también otras posibilidades. Se obtiene un contraste interesante al incluir un elemento que parece apuntar- hacia una dirección contraria a la de los demás. (DIAMOND & DIAMOND, 1999, pág. 114).

Colocación inusual

Como resultado del estudio de (DIAMOND & DIAMOND, 1999, pág. 114), ubicar un elemento en una posición inesperada u original, atrae la atención de los clientes y se crea la impresión deseada.

Con la experiencia se llega a dominar el concepto de énfasis y la manera óptima de lograrlo en los displays.

c. Proporción

Involucra la relación de comparación que se establece entre todos los elementos del diseño. Cuando cada uno de ellos guarda la proporción correcta, el todo producirá un efecto agradable a la vista del público. Ello no significa que midamos cuidadosamente las partes para cerciorarnos de que existe una proporción perfecta, pero la percepción visual nos indica si cada una de las partes guarda proporción con el layout o el diseño.

Con lo establecido por (DIAMOND & DIAMOND, 1999, pág. 114), los expertos en merchandising visual deben tener presente además el principio de la proporción en varias situaciones. Primero, al planear una presentación consideran el tamaño del espacio del escaparate, de la vitrina, del exhibidor de piso o del display interior. No sólo la mercancía debe quedar, bien colocada en el espacio del display, sino que además los maniqués, las formas y la utilería han de tener un tamaño proporcional en la presentación.

En la búsqueda de diseños de proporción estética, recuerde que no es necesario medir los espacios ni mostrar los elementos. Las relaciones matemáticas exactas son exclusivas de la actividad científica, no de la elaboración de un diseño. Lo importante es la forma en que los elementos se relacionan para constituir una imagen completa.

d. Ritmo

Cuando todos los elementos de un diseño están ubicados debidamente de modo que la vista pasa suavemente de una parte a otra, se habrá conseguido el flujo, movimiento o ritmo, (DIAMOND & DIAMOND, 1999, pág. 116). Se trata de un principio de gran importancia, pues hace que el ojo capte todas las partes del display antes de centrarse y detenerse en un punto focal o de énfasis. El

diseñador debe conseguir que la vista se desplace en un patrón específico. Al examinar las obras de los artistas famosos, descubrimos que el ritmo se realiza meticulosamente mediante la repetición, la línea continua, la progresión, la irradiación y la alternancia. Estos métodos los aplica también el experto en merchandising visual al preparar sus displays.

Repetición

En un display donde se usa la repetición de figuras, el ojo es dirigido en una dirección por reproducciones de la misma figura. La colocación de tres formas idénticas en hilera hace que la vista se desplace por el display.

Línea continúa

Los diseñadores de interiores a menudo utilizan molduras o bordes para aplicar este principio del ritmo. Las líneas continuas conducen la vista a través de una instalación.

Progresión

Para (DIAMOND & DIAMOND, 1999, pág. 117), el ritmo puede lograrse usando la gradación de línea, figura, tamaño o color. Los diseñadores textiles en ocasiones despiertan el interés al ofrecer un diseño que abarca los tonos de un mismo color, del más claro al más oscuro. Los profesionales del merchandising visual aplican este concepto cuando decoran un escaparate con los matices y gradaciones de un color en particular. Otro método con que, se muestra el ritmo progresivo consiste en valerse de una misma figura en tamaño creciente o decreciente.

Irradiación

El movimiento rítmico puede irradiar de un punto central, como los rayos del sol o de una rueda, De hecho, a veces los decoradores emplean utilería circular como las ruedas de camiones para dirigir la vista de los espectadores hacia afuera partiendo del punto central de un display.

Alternancia

Es el uso de colores de manera alterna, ocasionando que comuniquen ritmo al diseño. Las franjas rojas y blancas que se alternan en la bandera de Estados Unidos son un elocuente ejemplo de esta técnica. El mismo efecto se logra usando colores claros contra un fondo oscuro o colores cálidos contra colores fríos,

e. Armonía

Cuando todos los elementos de un diseño se combinan adecuadamente para formar un todo, se ha cumplido el principio de la armonía. En ciertos aspectos se parece a una representación teatral: la obra es exitosa si el escenario, la iluminación y las caracterizaciones se realizan uniformemente. Y no será cuando uno de los actores muestre dotes histriónicas deficientes. No se consigue una producción global satisfactoria sin la unidad de los elementos.

En el diseño, un display puede incluir variedad y aun así ser considerado armonioso.

Al plantear una presentación visual, si el tema principal se concentra en un color determinado, deberán usarse varias formas y texturas de la mercancía para generar interés. Servirse de muchas variables podría causar confusión y el efecto sería tan negativo como la monotonía. Con la experiencia, el diseñador

aprende a usar la variedad para producir presentaciones armoniosas y memorables, (DIAMOND & DIAMOND, 1999, pág. 118).

2.2.1.7.3.3. Iluminación

De acuerdo a lo estudiado por (DIAMOND & DIAMOND, 1999, pág. 148), describe que: es necesario conocer algo de iluminación para dar realce a la mercadería que se exhibe, se encuentre está en el piso de ventas o en los aparadores.

a. Fuentes de luz

Además de la luz natural, que prácticamente no se usa en la iluminación de interiores, ni de escaparates de las tiendas, existen varias fuentes de luz que emplean los expertos del merchandising visual.

Dentro de ellas mostramos las fuentes de luz más utilizadas por los establecimientos:

- Lámparas fluorescentes.: Se emplea sobre todo en los exhibidores fijados al techo, al suelo o a los muros, en los escaparates y en las cajas de luz, así como en los rieles de iluminación.
- Lámparas incandescentes, PAR o R.: Este tipo de lámpara ofrece muchas variantes, las de bajo voltaje hacen que la mercancía proyecte su verdadero color, mejorando su textura e impresionantes efectos, (DIAMOND & DIAMOND, 1999, pág. 119).
- Iluminación con fibra óptica: Este tipo de iluminación consta de una fuente de iluminación remota que contiene fibras ópticas de vidrio.
- Descarga de alta intensidad: Son muy pequeñas, producen más luz por watt que las incandescentes o las fluorescentes y ahorra energía.

- Lámparas de neón: Transforman rápidamente un aburrido y monótono departamento de ropa para jóvenes en un ambiente de discoteca.
- Lámparas e halógeno: Para (DIAMOND & DIAMOND, 1999, pág. 150), es una lámpara más blanca y brillante, aproximadamente un cuarto del tamaño de la lámpara incandescente ordinaria, en teoría mejora la imagen visual e ilumina totalmente una pared.

Lámparas y sistemas de iluminación

Con el pasar de los años se produjo un cambio radical en las lámparas y sistemas de iluminación disponibles para las tiendas. (DIAMOND & DIAMOND, 1999, pág. 151), la actual variedad permite lograr nueva iluminación y lámparas ornamentales para complementar el decorado. Tan atractivos son algunos de esos artefactos que se han convertido en punto focal de los interiores.

- Iluminación oculta.

Muchas tiendas están provistas de sistemas de iluminación que se ocultan en el techo. En un receptáculo o contenedor se alojan los reflectores que iluminan amplias zonas y los spots para iluminación concentrada o de realce. Las lámparas fluorescentes a menudo se ocultan y sirven para lograr una iluminación general.

- Iluminación decorativa.

(DIAMOND & DIAMOND, 1999, pág. 153), este tipo de iluminación rara vez es suficiente para alumbrar un área, pero contribuye a crear un estado de ánimo, una impresión o una imagen que atraiga la atención.

- Iluminación con colores.

Deberá recurrirse a la iluminación con colores sólo para obtener efectos especiales o cuando hay que intensificar el color de una mercancía.

- Accesorios de iluminación

Además de las lámparas y de las fuentes de luz que se utilizan en el merchandising visual, hay varios accesorios que le ayudan al decorador a producir efectos especiales, entre los que destacan: reductores de intensidad de la luz, destelladores (flashers), lentes fresnel, proyectores de luz con plantilla, lámparas estroboscópicas, tomacorrientes giratorios (enchufes) y geles.

Cuando encendemos una lámpara, ésta emite automáticamente determinada cantidad de luz según su número de watts. En algunas situaciones, el decorador quiere crear un ambiente menos iluminado sin cambiar las lámparas. Esto lo logra fácilmente por medio de un reductor de intensidad de luz. Puede girarlo hasta que genere la cantidad deseada de luz, (DIAMOND & DIAMOND, 1999, pág. 154).

2.2.1.7.4. Ventajas del merchandising

La página web (ADR, 2014) indica las siguientes ventajas:

Para el fabricante:

- Determinación del justo lineal, así como el porcentaje del lineal que merece.
- Creación de un diálogo con el distribuidor con el solo fin de negociar mejor.
- Creación de un clima de confianza, mejorando sus relaciones en el punto de venta con su clientela.

- Determinación del lugar más idóneo para exponer sus productos, rentabilizando de este modo sus ventas.
- Obtención de una mayor rotación de sus productos.

Para el distribuidor:

- Mejor conocimiento y aprovechamiento del lineal.
- Optimización de las ventas y rentabilidad del lineal.
- Máximo aprovechamiento de la superficie de ventas.
- Incremento del valor del servicio a su clientela.
- Negociación mejor más profesional con su proveedor.

Para el consumidor:

- Ven sus deseos satisfechos por medio de un surtido más diferenciado.
- Simplificación de acto de compra a través de una oferta más clara.
- Máximo confort en su decisión de comprar por medio de un ambiente más acogedor y seductor”.

2.2.2. Base Teórica No 02: Volumen de ventas

El volumen de Ventas es un tema que preocupa a la mayoría de las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, todos se ven en la necesidad de que sus organizaciones alcancen un volumen de ventas que les permitan subsistir y posteriormente general utilidades. Para la comprensión del volumen de ventas en primera instancia debemos de conocer ¿qué son las ventas? Y luego se podrá desprender mejor el volumen de ventas.

2.2.2.1. Definición de ventas

Según la página web (DEFINICION DE, 2014), en “definición de venta”. Menciona:

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

La venta también es el contrato a través del cual se transfiere una cosa propia a dominio ajeno por el precio pactado. La venta puede ser algo potencial (un producto que está a la venta pero que aún no ha sido comprado) o una operación ya concretada (en este caso, implica necesariamente la compra).

2.2.2.2. Volumen de ventas

El volumen de ventas según (ZÁEZ TORRECILLA, FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, & GUTIERREZ DÍAZ, 2004, pág. 23) puede estar representado en dos unidades de medida, la primera en unidades físicas y la segunda en unidades monetarias las que se consiguen en un determinado periodo.

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

- **EXHIBICIÓN.:** Es la acción y efecto de exponer (presentar algo para que sea visto, manifestarlo, hablar de algo para darlo a conocer). El término tiene su origen en el latín expósito. Esta palabra está conformada por la unión del prefijo ex, que significa “desde” o “del interior hacia el exterior”, y del vocablo poner, que equivale a “colocar”. Por tal motivo, exponer podría traducirse como “exhibir o colocar fuera”.

- **LAYOUT.:** El término layout proviene del inglés, que en nuestro idioma quiere decir diseño, plan, disposición. El vocablo es utilizado en el marketing para aludir al diseño o disposición de ciertos productos y servicios en sectores o posiciones en los puntos de venta en una determinada empresa.
- **RETAIL.:** el termino retail proviene del inglés para comercio al por menor o al detalle. Engloba el sector de negocios que va desde supermercados, pasando por tiendas de marca, grandes superficies, centros comerciales, hasta sucursales bancarias
- **GÓNDOLA.:** Se refiere a un mueble alargado, de tres o más niveles, muy utilizado en los comercios para la presentación de mercancías. Es una forma atractiva de promocionar productos en los puntos de venta.
- **SEÑALÉTICA.:** Es una actividad perteneciente al diseño gráfico que estudia y desarrolla un sistema de comunicación visual sintetizado en un conjunto de señales o símbolos que cumplen la función de guiar, orientar u organizar a una persona o conjunto de personas en aquellos puntos del espacio que planteen dilemas de comportamiento.
- **ESCAPARATE.:** Un escaparate es aquel espacio físico exterior de los negocios o tiendas comerciales cuyo fin es la exposición de aquellos productos y servicios que el local o negocio en cuestión posee a la venta.
- **LINEAL.:** Es la longitud de exposición de los productos en el establecimiento. En este concepto se incluyen las estanterías, las góndolas, los mostradores e incluso el suelo, si se usa para exponer o exhibir las mercancías.

- **SURTIDO.:** es el conjunto de productos que vemos a simple vista al entrar a un establecimiento comercial.
- **DISEÑO.:** del italiano disegno, la palabra diseño se refiere a un boceto, bosquejo o esquema que se realiza, ya sea mentalmente o en un soporte material, antes de concretar la producción de algo
- **ILUMINACIÓN.:** La iluminación, del latín illuminatio, es la acción y efecto de iluminar. Este verbo hace referencia a alumbrar o dar luz y requiere siempre de un objeto directo, de algo o alguien a quien brindar su claridad.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN.

El nivel del presente trabajo de investigación fue **descriptivo – correlacional**, porque se describe en forma detallada el grado de relación que existe entre las técnicas del merchandising y el volumen de ventas en la empresa Infotech S.A.C.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación está inmerso en los siguientes tipos de investigación:

- **Por su alcance.** El presente trabajo de investigación fue **Sincrónica**, porque se realizó en 8 meses, en la empresa Infotech S.A.C. dentro del periodo 2014 -2015.
- **Por su profundidad.** El presente trabajo de investigación fue **Descriptivo**, porque se describe la relación que existe entre las técnicas del merchandising y el volumen de ventas en la empresa Infotech S.A.C.
- **Por su amplitud.** El presente trabajo de investigación fue **Micro administrativo**, ya que su ámbito de realización es la empresa Infotech S.A.C.
- **Por su fuente.** El presente trabajo de investigación fue **Mixta**, porque se utilizó fuentes primarias (obtenidos por los investigadores) y fuentes secundarias (obtenidos por terceras personas, realizados con otros fines).
- **Por su carácter.** El presente trabajo de investigación fue **Cuantitativa** porque, los datos recogidos durante el trabajo de campo se procesaron utilizando métodos estadísticos y los resultados fueron presentados en porcentajes y gráficos estadísticos que se explicaron.

- **Por su naturaleza.** El presente trabajo de investigación fue de tipo **Documental** porque, se procedió a la revisión de datos del registro de ventas. Y **encuesta** porque, los datos fueron recogidos a través de cuestionarios en la empresa Infotech S.A.C.
- **Por su marco.** El presente trabajo de investigación fue de **Campo**, porque la recolección de datos se realizó en la empresa Infotech S.A.C.
- **Por su objeto.** El trabajo de investigación fue **Disciplinar**, porque se hizo uso de dos disciplinas de las de Ciencias Administrativas como son técnicas de merchandising y volumen de ventas. Además es **institucional** porque, se realizó el trabajo de investigación en la empresa Infotech S.A.C.

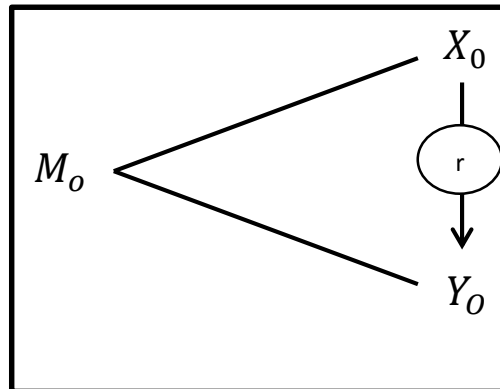
3.3. DISEÑO, ESQUEMA Y MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1. Diseño

El diseño del presente trabajo de investigación es no experimental, con su variante transaccional o transversal porque la investigación se realizó sin manipular deliberadamente las variables. En este diseño se observaron los fenómenos tal y como ocurrieron en su contexto natural, y luego se analizaron. El propósito fue describir las técnicas del merchandising y el volumen de ventas, para luego analizar su interrelación en un momento dado.

3.3.2. Esquema

El diseño descriptivo/correlacional, y tiene el Siguiete esquema:



Donde:

Mo: Observación de la muestra (trabajadores y dueños de la empresa Infotech S.A.C).

Xo: Observación de la variable independiente (las técnicas del merchandising)

Yo: Observación de la variable dependiente (el volumen de ventas)

r: La relación entre las técnicas del merchandising y el volumen de ventas.

3.3.3. Método

El método principal que se utilizó durante el proceso de investigación fue el método descriptivo-correlacional, porque como lo afirma (VALDERRAMA MENDOZA, 2013, pág. 81) “consiste en describir un hecho o fenómeno en cuanto a sus características, cualidades o relaciones exactas entre sus elementos”. Asimismo no se descartó el empleo del método científico.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. Población

Sobre la población, (CARRASCO DÍAZ, 2007, pág. 236) indica que “Es el conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de Investigación”. La población objeto de estudio del presente trabajo de investigación se constituyó por todos

los trabajadores que laboran en la empresa Infotech S.A.C. los cuales se señalan a continuación en los siguientes cuadros:

CUADRO N° 01
DISTRIBUCIÓN DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA
INFOTECH S.A.C.

NOMBRE	CARGO	CANTIDAD
Zonia Florencia Quiroz Tucto	Administradora	1
Niño Jhony Rodríguez Morales	Jefe de Logística	1
Juan José Ricapa Bernardo	Mantenimiento	2
Ricardo Maylle Blas		
Pablo Koyler Morales Rojas	Ventas	1
Katherin Paucar Quiroz	Secretaria	1
TOTAL		6

Fuente: Empresa Infotech S.A.C.

Elaboración: Los Tesistas

3.4.2. Muestra

Para la determinación de la muestra, (VALDERRAMA MENDOZA, 2013, pág. 184) indica que, “Es un subconjunto representativo de un universo o población. Es representativo, porque refleja fielmente las características de la población cuando se aplica la técnica adecuada de muestreo de la cual procede”. El presente informe de investigación se caracterizó por ser muestra poblacional, ya que la población fue pequeña y estuvo constituida por todos los trabajadores de la empresa Infotech S.A.C.

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas e instrumentos que se utilizaron durante el trabajo de campo para la recolección de datos se mencionan a continuación:

TÉCNICA	INSTRUMENTO	APLICACIÓN*/ USO**
La Encuesta	Cuestionario	* Trabajadores y clientes
Entrevista	Guía de entrevista	* Gerente
Observación	Lista de cotejo	** Investigadores
Análisis documental	Ficha de registro de datos	** Investigadores

Los instrumentos mencionados anteriormente fueron sometidos a la validación de instrumentos por expertos con la finalidad de darle el rigor científico necesario. Los especialistas validadores fueron:

- Dr. Juan García Céspedes.
- Dr. Rodolfo Valdivieso Echevarría

Los mismos que, mediante la “Ficha De Validación de Instrumento de Investigación” (ver Anexos: A.1 y A.2) los mismos que dieron como promedio a los instrumentos de investigación el puntaje siguiente:

PROMEDIO DE VALORACIÓN TOTAL	
ESPECIALISTA	PROMEDIO
Dr. Juan García Céspedes	80,00
Dr. Rodolfo Valdivieso Echevarría	64,40

Los promedios que se obtuvieron son mayores a 50 lo que nos permitió continuar con su aplicación/uso.

3.6. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS

3.6.1. Técnicas de procesamiento de datos.

Los datos recolectados con la técnica de la encuesta y su respectivo instrumento el cuestionario durante el trabajo de campo fueron procesados utilizando métodos y técnicas de la estadística descriptiva, utilizando los cuadros estadísticos con frecuencias simples y porcentuales.

3.6.2. Técnicas de presentación de datos.

Los datos procesados del trabajo de investigación fueron presentados en gráficos de barras compuestas.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO.

Los datos recolectados en el trabajo de campo se procesaron utilizando los métodos y técnicas de la estadística descriptiva, utilizando los cuadros estadísticos con frecuencias simples y porcentuales; los mismos que fueron presentados en gráficos de barras compuestas, que se muestran a continuación.

CUADRO Nº 02

Resultados a la primera pregunta sobre la distribución de la superficie de ventas y el volumen de ventas, presentados en frecuencias simples y porcentuales, aplicadas a los trabajadores de la empresa Infotech S.A.C Huánuco 2015.

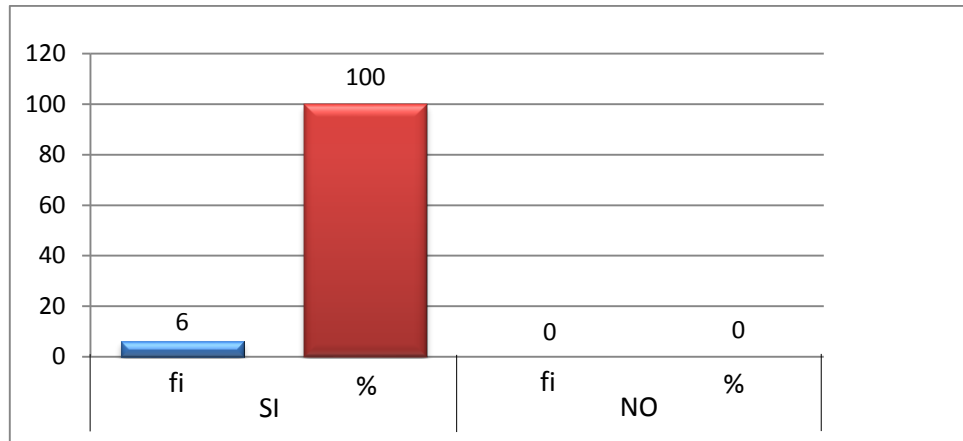
PREGUNTA Nº 01					
¿La distribución de la superficie de ventas (colocar correctamente todos los elementos presentes dentro de un establecimiento), de la empresa Infotech S.A.C. tiene relación positiva con el volumen de ventas (incremento de volumen de ventas)?					
RESPUESTAS					
SI		NO		Σ	
fi	%	fi	%	Fi	%
6	100	0	0	6	100

Fuente : Cuestionario.

Elaboración : Los Tesistas.

GRÁFICO N° 01

Resultados a la primera pregunta sobre la distribución de la superficie de ventas y el volumen de ventas, presentados en barras compuestas, aplicada a los trabajadores de la empresa Infotech S.A.C Huánuco 2015.



Fuente : Cuadro N° 02.

Elaboración : Los Tesistas.

Análisis e interpretación

En el cuadro y gráfico anterior tenemos que el 100% correspondiente a 6 trabajadores encuestados consideran que sí se tiene una relación positiva entre la distribución de la superficie de ventas y el volumen de ventas.

Habiendo analizado la explicación de la presente pregunta, los encuestados explicaron que existe un espacio específico para cada producto en la superficie de ventas, lo que permite mostrar a los productos ordenadamente, siempre visible para los clientes. También debemos indicar que con la guía de observación se pudo apreciar que la empresa Infotech sí distribuye su espacio de ventas ya que cuenta con una puerta que se usa para el ingreso y salida de los clientes, los cuales tienen un tránsito libre y sin dificultades al momento de entrar, salir y al circulación en la superficie de ventas; a la vez observamos que la sala de ventas cuenta con lugares de difícil acceso, estas son la sala de mantenimientos de equipo de cómputo, el cuarto de servicio higiénico, la oficina de administración y el espacio destinado para la caja registradora. Haciendo

referencia a la entrevista aplicada a la gerente, nos dio a conocer, que siempre renuevan su espacio de ventas con una frecuencia de 2 a 3 veces por meses, para garantizar la visibilidad de los productos y comodidad de los clientes al momento de transitar por la superficie de ventas, así mismo se nos indicó que se determinó la distribución de la superficie de ventas con la intención de tener un mayor control de lo que el cliente está observando y de esta manera acercarse y brindarles una atención personalizada. Según la ficha de registro de datos se obtuvo como información que las ventas se incrementaron en 4.6% de los años 2012 con respecto al 2011. Según el autor MIGUEL A. BORT MUÑOZ (2004, 129), señala que con una implantación adecuada permite “atraer a los clientes de forma que estos pasen el máximo tiempo posible en el punto de venta (...)”. También señala que “la caja que, (...), deberá situarse a la izquierda de la puerta de entrada, debe ubicarse ni demasiado cerca de ésta para evitar que las aglomeraciones de la caja impidan acceder fácilmente al establecimiento ni demasiado lejos para controlar a los clientes que salen y acoger a los que entran.(...)”

CUADRO Nº 03

Resultados a la segunda pregunta sobre la circulación del cliente y el volumen de ventas, presentados en frecuencias simples y porcentuales aplicada a los trabajadores de la empresa Infotech S.A.C Huánuco 2015.

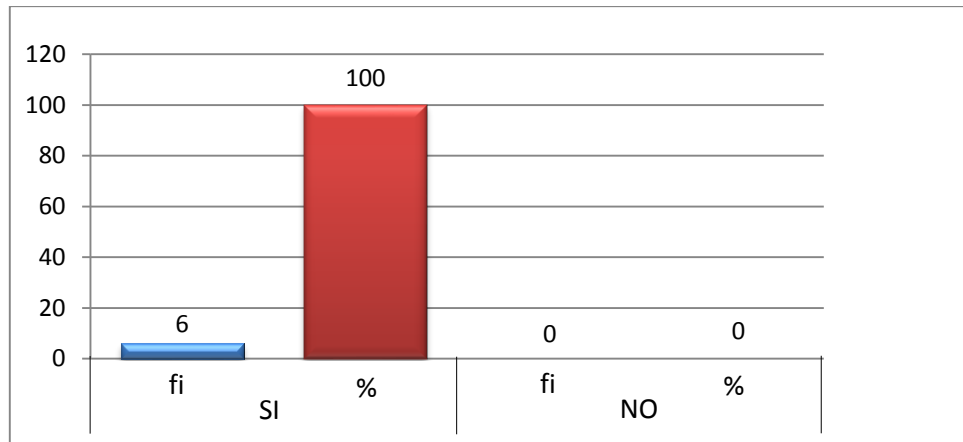
PREGUNTA Nº 02					
¿La circulación del cliente (recorrido que el cliente hace dentro de un punto de venta), de la empresa Infotech S.A.C. tiene relación positiva con el volumen de ventas (incremento de volumen de ventas)?					
RESPUESTAS					
SI		NO		Σ	
fi	%	fi	%	fi	%
6	100	0	0	6	100

Fuente : Cuestionario.

Elaboración : Los Tesistas.

GRÁFICO Nº 02

Resultados a la segunda pregunta sobre la circulación del cliente y el volumen de ventas, de los trabajadores de la empresa Infotech S.A.C Huánuco 2015.



Fuente : Cuadro Nº 01.
Elaboración : Los Tesistas.

Análisis e Interpretación

En el cuadro y gráfico anterior tenemos que el 100% correspondiente a 6 trabajadores encuestados consideran que sí se tiene una relación positiva entre la circulación del cliente y el volumen de ventas.

Habiendo analizado la explicación de la presente pregunta, los encuestados explicaron que los productos están ubicados en distintas zonas de la superficie de ventas y la circulación es importante porque permite que el cliente visualice la variedad de productos que ofrece la tienda. Según la guía de observación se pudo apreciar que los clientes tienden a circular tanto en sentido horario y anti horario en la sala de ventas. Con relación a la entrevista la gerente considera que el recorrido es lo más importante porque permite que el cliente vea los productos que la tienda ofrece, asimismo indicó que la circulación se vuelve restringida todos los días en los horarios de 4:00 pm a 8:00 pm y especialmente los sábados todo el día; debido a que el espacio destinado a la sala de ventas es reducido. Según MIGUEL A. BORT MUÑOZ (2004, 131), Señala que “los clientes tienden en forma natural a dirigirse a la derecha del

establecimiento, los clientes suelen circular en sentido contrario a las agujas del reloj”. En función a la guía de observación los clientes de la empresa Infotech circulan tanto en sentido horario como anti horario. Del mismo modo como menciona MIGUEL A. BORT MUÑOZ (2004, 131), “se puede dividir la zona de ventas: zona caliente (área más cercana al punto de acceso a la sala de ventas, es la zona recorrida por los clientes pues se dirigen a ella de forma inconsciente). Zona fría (área más alejada a la sala de ventas, es la zona que no van a recorrer los clientes)”

CUADRO Nº 04

Resultados a la tercera pregunta sobre la Gestión del lineal y el volumen de ventas, presentados en frecuencias simples y porcentuales aplicadas a los trabajadores de la empresa Infotech S.A.C Huánuco 2015.

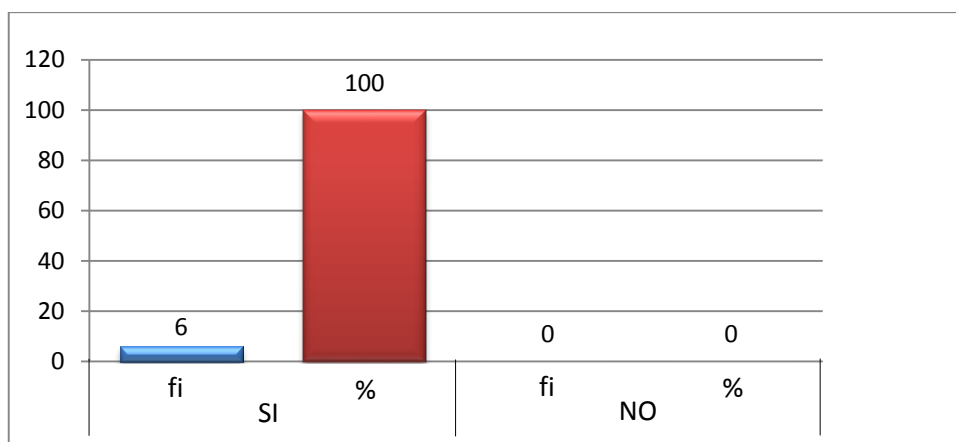
PREGUNTA Nº 03					
¿La gestión del lineal (ordenar las diferentes categorías de productos que forman la manera más satisfactoria para los clientes), de la empresa Infotech S.A.C. tiene relación positiva con el volumen de ventas (incremento de volumen de ventas)?					
RESPUESTAS					
SI		NO		Σ	
fi	%	fi	%	fi	%
6	100	0	0	6	100

Fuente : Cuestionario.

Elaboración : Los Tesistas.

GRÁFICO N° 03

Resultados a la tercera pregunta sobre la Gestión del lineal y el volumen de ventas aplicada a los trabajadores de la empresa Infotech S.A.C Huánuco 2015.



Fuente : Cuadro N° 04.

Elaboración : Los Tesistas.

Análisis e Interpretación

En el cuadro y gráfico anterior tenemos que el 100% correspondiente a 6 trabajadores encuestados consideran que sí se tiene una relación positiva entre la gestión del lineal y el volumen de ventas.

Habiendo analizado la explicación de la presente pregunta, los encuestados explicaron que es importante la gestión del lineal ya que al estar ordenados permite a los clientes encontrar fácilmente lo que necesitan. De acuerdo a la guía de observación la empresa Infotech sí dispuso su categoría de productos entre las que se encuentran como categorías de laptops, impresoras, case, tablets, accesorios y suministros; sin embargo no todos los están ordenados según su rotación. Extraído de la entrevista con la gerente nos menciona que la mayor rotación ocurre con las impresoras en comparación a los demás productos, seguida de ello por las laptops y computadoras. Según RICARDO PALOMARES BORJA (2005,241), señala que “las diferentes categorías de productos que forman la política comercial de un determinado

formato comercial se agrupan en 4 tipos: a) categoría de alta rotación, b) categoría de mediana rotación, c) categoría de baja rotación – alta implicancia.”.

CUADRO Nº 05

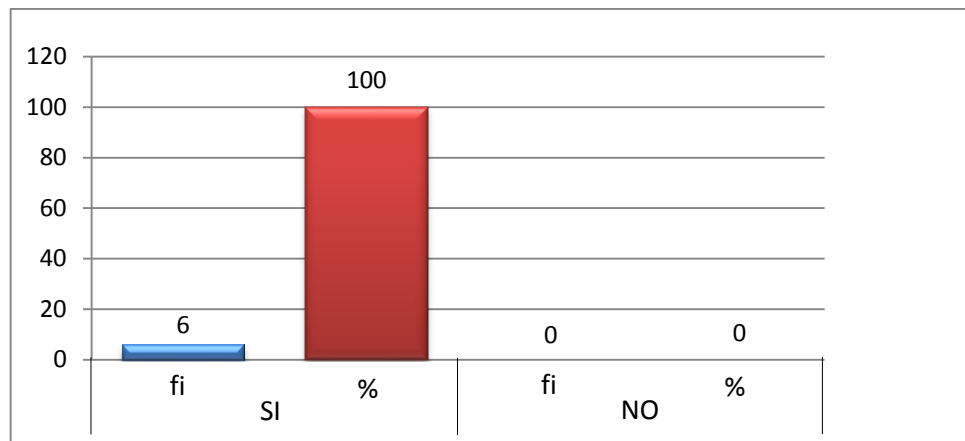
Resultados a la cuarta pregunta sobre la publicidad en el punto de venta y el volumen de ventas, presentados en frecuencias simples y porcentuales aplicada a los trabajadores de la empresa Infotech S.A.C Huánuco 2015.

PREGUNTA Nº 04					
¿La publicidad en el punto venta (señalar, destacar y explicar los productos), de la empresa Infotech S.A.C. tiene relación positiva con el volumen de ventas (incremento de volumen de ventas)?					
RESPUESTAS					
SI		NO		Σ	
fi	%	fi	%	fi	%
6	100	0	0	6	100

Fuente : Cuestionario.
Elaboración : Los Tesistas.

GRÁFICO Nº 04

Resultados a la cuarta pregunta sobre la publicidad en el punto de venta y el volumen de ventas, aplicada a los trabajadores de la empresa Infotech S.A.C Huánuco 2015.



Fuente : Cuadro Nº 05.
Elaboración : Los Tesistas.

Análisis e Interpretación

En el cuadro y gráfico anterior tenemos que el 100% correspondiente a 6 trabajadores encuestados consideran que sí tiene una relación positiva la publicidad en el punto de venta y el volumen de ventas.

Habiendo analizado la explicación de la presente pregunta, los encuestados explicaron que el cliente si visualiza la publicidad en el punto de venta el cual detalla las cualidades del producto y permite al cliente conocer las características de los mismos y luego el cliente puede elegir el producto que más se adecue a sus necesidades. De acuerdo a la entrevista realizada a la gerente, menciona que como información en el punto de venta es la asesoría que se le ofrece al cliente y de esta manera se le brinda la información que el cliente necesita; también indicó que se muestran los productos con las etiquetas correspondientes ya que los clientes tiene algunas exigencias respecto a algunas marcas; se le pregunto también quién les proporcionaba la publicidad y respondieron que ellos mismos, salvo algunos módulos, afiches y carteles que son proporcionados por los proveedores. Con lo obtenido en la guía de observación se pudo apreciar que en la sala de ventas no hay uniformidad en cuanto a PPV o IPV lo que contradice a la explicación a la respuesta de los encuestados y a la entrevista realizada, esto debido a que tanto los encuestados como el entrevistado consideran que la publicidad o información en el punto de venta es la asesoría personalizada que se le brinda a los clientes; es importante señalar que encontramos la existencia de publicidad en las cajas de los productos que se ubican dentro de la sala de ventas los cuales por su ubicación no permiten que el cliente acceda con facilidad a la información que estas contienen.

CUADRO Nº 06

Resultados a la quinta pregunta sobre el sistema de señalización y el volumen de ventas, presentados en frecuencias simples y porcentuales de los trabajadores aplicada a la empresa Infotech S.A.C Huánuco 2015.

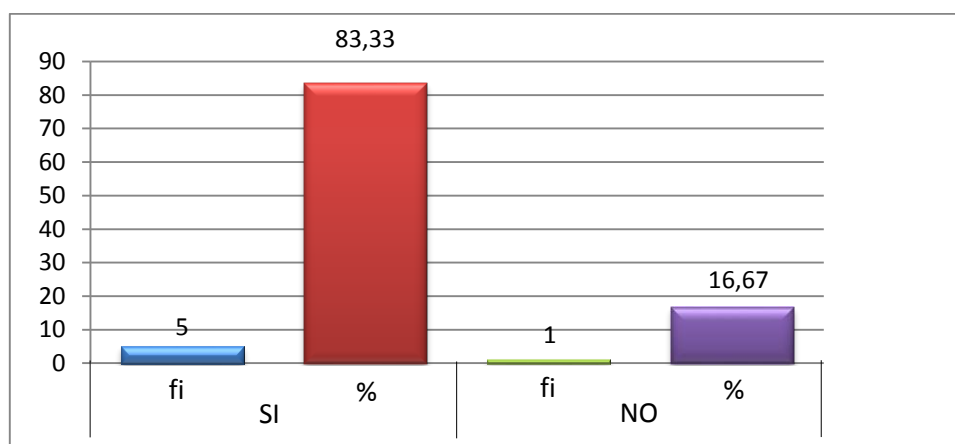
PREGUNTA Nº 05					
¿El sistema de señalización (identificación de las distintas zonas y las diferentes secciones que componen el espacio de venta), de la empresa Infotech S.A.C. tiene relación positiva con el volumen de ventas (incremento de volumen de ventas)?					
RESPUESTAS					
SI		NO		Σ	
Fi	%	fi	%	fi	%
5	83,33	1	16,67	6	100

Fuente : Cuestionario.

Elaboración : Los Tesistas.

GRÁFICO Nº 05

Resultados a la quinta pregunta sobre el sistema de señalización y el volumen de ventas, aplicada a los trabajadores de la empresa Infotech S.A.C Huánuco 2015.



Fuente : Cuadro Nº 06.

Elaboración : Los Tesistas.

Análisis e Interpretación

En el cuadro y gráfico anterior tenemos que el 83.33% correspondiente a 5 trabajadores encuestados consideran que Sí se tiene una relación positiva entre el sistema de señalización y el volumen de ventas, por otro lado tenemos que el 16.67% correspondiente a 1 trabajador considera de que NO se tiene una relación positiva entre el sistema de señalización y el volumen de ventas.

Habiendo analizado la explicación de la presente pregunta de los trabajadores que respondieron Sí, ellos explicaron que el sistema de señalización le permite al cliente encontrar lo que necesita de forma rápida. Del encuestado que respondió que no a la pregunta, explico que No porque en el aspecto del sistema de señalización no se tuvo en cuenta, sin embargo reconoce que es indispensable para la orientación de los clientes. Según la entrevista que se realizó, la gerente manifestó que la señalización que se realiza es a través del ordenamiento de los productos en sus respectivos muebles, a la vez rescata que la caja y oficina de mantenimiento están señaladas con sus respectivos letreros; de esta entrevista podemos indicar que la gerente no tiene definido el concepto y aplicación el concepto de señalización. Según las observaciones que se realizaron se pudo apreciar que la sala de ventas no esta señalizada, es decir, no cuenta con un plano de establecimiento o letreros visibles indicando las áreas con las que cuenta la empresa; con lo observado afirmamos que no es necesario el uso de estos, ya que el tamaño del establecimiento es reducido; encontramos que solo algunos están señalados con sus respectivos precios, mientras que otros restantes están señalados mediante códigos; mediante estas observaciones podemos contradecir a la explicación de los que respondieron Sí y se puede apoyar la explicación de quien respondió NO que no cuenta con un sistema de señalización pero si es muy indispensable para la orientación de los clientes. Al respecto el autor menciona que “la señalizaciones deben ser sencillas, claras y legibles: su misión es la de informar y guiar al cliente y lograr que este se detenga delante de la sección”

CUADRO Nº 07

Resultados a la sexta pregunta sobre el surtido y el volumen de ventas, presentados en frecuencias simples y porcentuales aplicada a los trabajadores de la empresa Infotech S.A.C Huánuco 2015.

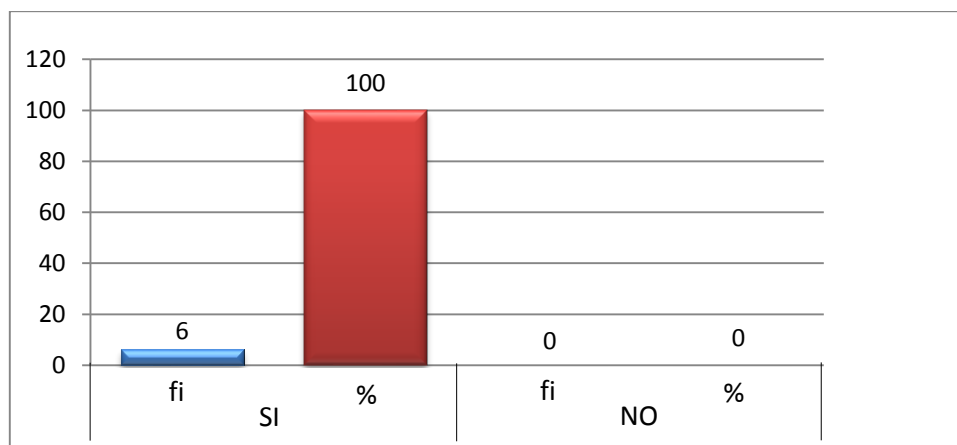
PREGUNTA Nº 06					
¿El surtido (colección u oferta de productos que se ofrece a la clientela en un establecimiento), de la empresa Infotech S.A.C. tiene relación positiva con el volumen de ventas (incremento de volumen de ventas)?					
RESPUESTAS					
SI		NO		Σ	
fi	%	fi	%	fi	%
6	100	0	0	6	100

Fuente : Cuestionario.

Elaboración : Los Tesistas.

GRÁFICO Nº 06

Resultados a la sexta pregunta sobre el surtido y el volumen de ventas, aplicada a los trabajadores de la empresa Infotech S.A.C Huánuco 2015.



Fuente : Cuadro Nº 07.

Elaboración : Los Tesistas.

Análisis e Interpretación

En el cuadro y gráfico anterior tenemos que el 100% correspondiente a 6 trabajadores encuestados consideran que sí tiene una relación positiva el surtido y el volumen de ventas.

Habiendo analizado la explicación de la presente pregunta, los encuestados explicaron que el surtido permite encontrar lo que los clientes necesitan en un solo lugar y esto genera una buena referencia hacia la tienda, logrando mantener cautivo a los clientes e incrementar las ventas. En la entrevista la gerente manifestó que es importante mantener el surtido porque esto permite satisfacer

a los clientes, a la vez manifestó que el surtido permite que los clientes puedan obtener lo que requieran y así generar seguridad para el cliente. En las observaciones realizadas se apreció que si existe un surtido de productos identificándose la existencia de diversas marcas de un mismo producto y una marca con varias familias de productos. El autor Alain Wellhoff, Jean-Emile Masson (2001,78) señala que “el surtido, su elección, sus características, van a decidir sobre el éxito de una sección. Es, con diferencia, el acto más comprometido de un comerciante, pues en él plasmará su voluntad de conquistar una cuota de mercado”.

CUADRO Nº 08

Resultados a la séptima pregunta sobre la presentación y el volumen de ventas, presentados en frecuencias simples y porcentuales aplicadas a los trabajadores de la empresa Infotech S.A.C Huánuco 2015.

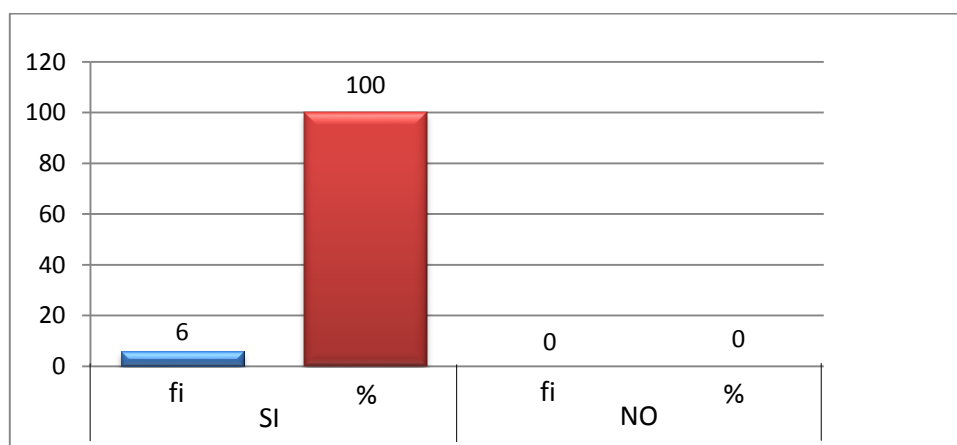
PREGUNTA Nº 07					
¿La presentación (forma en la que se exponen los productos), de la empresa Infotech S.A.C. tiene relación positiva con el volumen de ventas (incremento de volumen de ventas)?					
RESPUESTAS					
SI		NO		Σ	
fi	%	fi	%	fi	%
6	100	0	0	6	100

Fuente : Cuestionario.

Elaboración : Los Tesistas.

GRÁFICO Nº 07

Resultados a la séptima pregunta sobre la presentación y el volumen de ventas, aplicada a los trabajadores de la empresa Infotech S.A.C Huánuco 2015.



Fuente : Cuadro Nº 08.

Elaboración : Los Tesistas.

Análisis e Interpretación

En el cuadro y gráfico anterior tenemos que el 100% correspondiente a 6 trabajadores encuestados consideran que sí tiene una relación positiva la presentación y el volumen de ventas.

Habiendo analizado la explicación de la presente pregunta, los encuestados explicaron que la presentación les permite exhibir los productos con un mejor ángulo, para mejorar la visualización de los clientes y así conseguir la atención del cliente. En la entrevista la gerente manifestó que en la exhibición se usa la presentación horizontal, también recalco de que usa niveles de presentación, entre ellos los niveles de pies, manos, ojos y sobrero. Según la guía de observación los productos se presentan tanto en forma horizontal como en forma vertical. ALAIN WELLHOFF, JEAN-EMILE MASSON (2001,120) señala que generalmente se suele preferir el método de clasificación vertical, ya que proporciona un cierto número de ventajas.

CUADRO Nº 09

Resultados a la octava pregunta sobre los exhibidores y el volumen de ventas, presentados en frecuencias simples y porcentuales aplicada a los trabajadores de la empresa Infotech S.A.C Huánuco 2015.

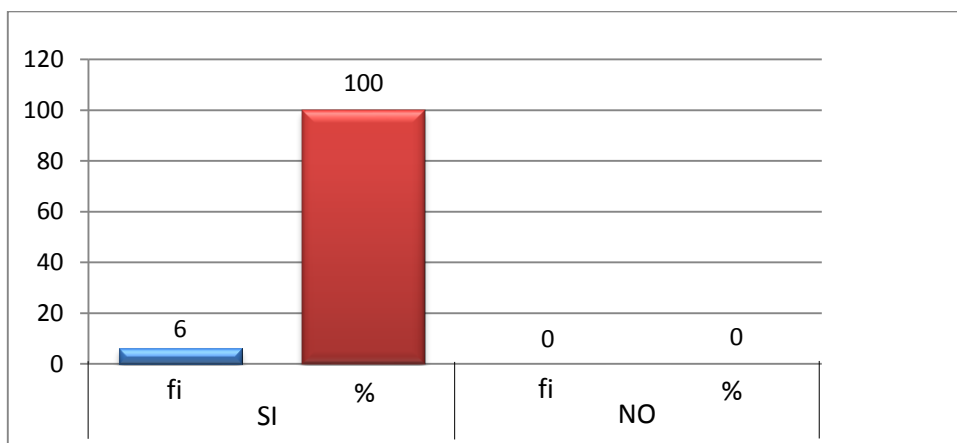
PREGUNTA Nº 08					
¿Los exhibidores (escaparate, vitrinas, etc.) de la empresa Infotech S.A.C. tiene relación positiva con el volumen de ventas (incremento de volumen de ventas)?					
RESPUESTAS					
SI		NO		Σ	
fi	%	fi	%	fi	%
6	100	0	0	6	100

Fuente : Cuestionario.

Elaboración : Los Tesistas.

GRÁFICO Nº 08

Resultados a la octava pregunta sobre los exhibidores y el volumen de ventas, a los trabajadores de la empresa Infotech S.A.C Huánuco 2015.



Fuente : Cuadro Nº 09.

Elaboración : Los Tesistas.

Análisis e Interpretación

En el cuadro y gráfico anterior tenemos que el 100% correspondiente a 6 trabajadores encuestados consideran que sí tiene una relación positiva los exhibidores y el volumen de ventas.

Habiendo analizado la explicación de la presente pregunta, los encuestados explicaron que cada producto se encuentra en sus respectivos exhibidores y estos permiten que los clientes puedan escoger el producto a comprar. En referencia a la entrevista la gerente señaló que el exhibidor que usa mayormente son las vitrinas y estas facilitan la exhibición para los productos. A través de las observaciones realizadas se pudo evidenciar la existencia de exhibidores de piso, pared, vitrinas y exhibidores unitarios. El autor JAY DIAMOND – ELLEN DIAMOND (1999,50) señala que “Los exhibidores vienen en gran variedad de materiales y diseños. Se seleccionan teniendo presentes la imagen de la tienda y su adecuación a los productos que contendrán.”

CUADRO Nº 10

Resultados a la novena pregunta sobre los principios de diseño y el volumen de ventas, presentados en frecuencias simples y porcentuales aplicada a los trabajadores de la empresa Infotech S.A.C Huánuco 2015.

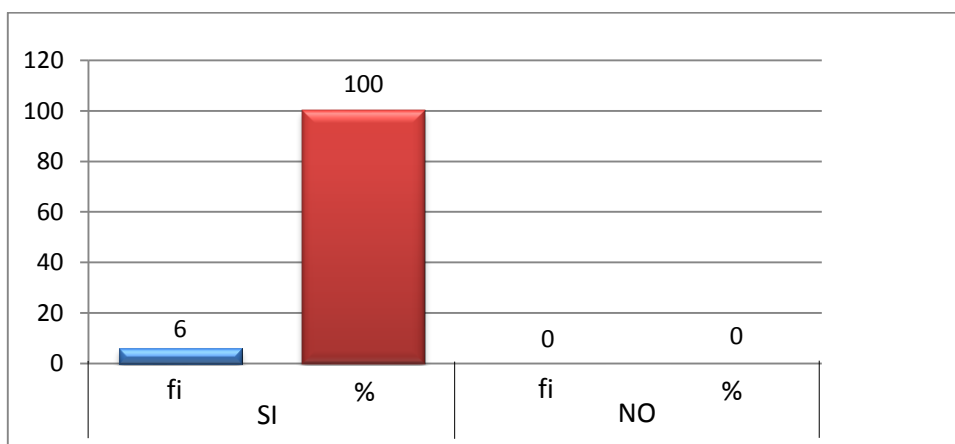
PREGUNTA Nº 09					
¿Los principios de diseño (formas en las que se presenta el producto), de la empresa Infotech S.A.C. tiene relación positiva con el volumen de ventas (incremento de volumen de ventas)?					
RESPUESTAS					
SI		NO		Σ	
fi	%	fi	%	fi	%
6	100	0	0	6	100

Fuente : Cuestionario.

Elaboración : Los Tesistas.

GRÁFICO Nº 09

Resultados a la novena pregunta sobre los principios de diseño y el volumen e ventas, aplicada a los trabajadores de la empresa Infotech S.A.C Huánuco 2015.



Fuente : Cuadro Nº 10.

Elaboración : Los Tesistas.

Análisis e Interpretación

En el cuadro y gráfico anterior tenemos que el 100% correspondiente a 6 trabajadores encuestados consideran que sí tienen una relación positiva los principios de diseño y el volumen de ventas.

Habiendo analizado la explicación de la presente pregunta, los encuestados explicaron que la tienda posee un diseño innovador, moderno que llama la

atención del cliente y es determinado así por que a los clientes les gusta la novedad. De acuerdo a la entrevista se manifestó que no se aplica los principios de diseño, pero sí se tiene planeada su implantación. Con la guía de observación se pudo evidencia que el lineal no esta organizado en función a los principios de diseño por que no existe equilibrio en la presentación de los productos, no existe un tema dominante en la presentación de los productos y tampoco se observa el ritmo y menos aun los elementos del diseño combinan al formar un todo; esta observación contradice a las explicaciones que dieron los encuestados y apoyan a lo que menciona la gerente. En cuanto a la implementación de los principios de diseño. Jay Diamond – Ellen Diamond (1999,108) describe que “cuando los principios del diseño se aplican al merchandising visual, han de considerarse junto con el concepto de merchandising de la tienda, con su imagen, con el tipo de clientes, con la ubicación geográfica y otros factores que constituyen su filosofía de negocios”.

CUADRO Nº 11

Resultados a la decima pregunta sobre la iluminación en la empresa Infotech y el volumen de ventas, presentados en frecuencias simples y porcentuales aplicada a los trabajadores de la empresa Infotech S.A.C Huánuco 2015.

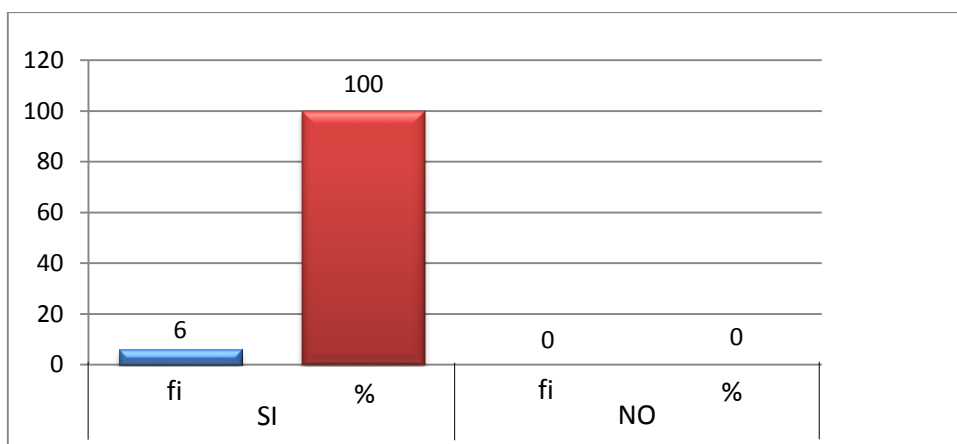
PREGUNTA Nº 10					
¿La iluminación de la empresa Infotech S.A.C. tiene relación positiva con el volumen de ventas (incremento de volumen de ventas)?					
RESPUESTAS					
SI		NO		Σ	
fi	%	fi	%	fi	%
6	100	0	0	6	100

Fuente : Cuestionario.

Elaboración : Los Tesistas.

GRÁFICO Nº 10

Resultados a la decima pregunta sobre la iluminación en la empresa Infotech y el volumen de ventas, aplicada a los trabajadores de la empresa Infotech S.A.C Huánuco 2015.



Fuente : Cuadro Nº 11.
Elaboración : Los Tesistas.

Análisis e Interpretación

En el cuadro y gráfico anterior tenemos que el 100% correspondiente a 6 trabajadores encuestados consideran que sí tiene una relación positiva la iluminación y el volumen de ventas.

Habiendo analizado la explicación de la presente pregunta, los encuestados explicaron que la iluminación adecuada sobre un producto resalta su presentación, colores y formas. Con lo obtenido en la entrevista la gerente manifestó que utilizan florecientes para la iluminación del local y los módulos y vitrinas se están implementando las luces led. Con la guía de observación se obtuvo como evidencia que si usan florecientes, sin embargo no se usa la iluminación oculta y tampoco existen zonas poco iluminadas.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO CON LAS CONCLUSIONES DE LOS ANTECEDENTES.

A continuación se presentan las contrastaciones de los resultados del trabajo de campo con los antecedentes presentados en el Capítulo II:

Contrastación con Antecedentes A Nivel Internacional

Los resultados del presente trabajo de investigación demuestran que el 100% de los trabajadores de la empresa “Infotech S.A.C.” manifestaron que La Gestión del lineal tiene relación positiva con el volumen de ventas; contrastando con la primera conclusión del trabajo de investigación titulado “DISEÑO DE UN PLAN DE MERCHANDISING PARA LA EXHIBICIÓN DE FILTROS Y LUBRICANTES DE LA EMPRESA INVERNEG EN LA CIUDAD DE QUITO”, Las marcas de los filtros y aceite que comercializa la empresa Inverneg en este segmento de mercado poseen presencia en el mismo con muy buena rotación de producto en el punto de venta, aplicando el plan de merchandising podremos incrementar las ventas como la presencia dentro del mercado; se evidencia que la conclusión en referencia y los resultados del presente trabajo de investigación coinciden en cuanto a que la rotación en ambas empresas permiten el incremento del volumen de ventas.

Los resultados obtenidos del presente trabajo de investigación demuestran que el 100% de los trabajadores de la empresa Infotech S.A.C. mencionaron que la publicidad en el punto de venta tiene relación positiva con el volumen de ventas; en contrastación con la segunda conclusión del trabajo de investigación titulada “DISEÑO DE UN PLAN DE MERCHANDISING PARA LA EXHIBICIÓN DE FILTROS Y LUBRICANTES DE LA EMPRESA INVERNEG EN LA CIUDAD

DE QUITO”; concluyendo así otorgar activos y materiales publicitarios en los puntos de venta, hace que los productos tenga una mayor preferencia primero por la reventa que son nuestros cliente y luego por los usuarios finales quienes solicitan el producto en cada punto al que acuden; se evidencia que la conclusión en referencia y los resultados del presente trabajo de investigación si coinciden, en que la publicidad refuerza el incremento del volumen de ventas, pero, a través de las observaciones realizadas se obtuvo como resultado que no cuenta con publicidad relevante que ayude a incrementar el volumen de ventas en la mencionada empresa.

Contrastación con Antecedentes A Nivel Nacional

De todos los resultados del presente trabajo de investigación no se logró coincidir la conclusión del trabajo de investigación titulado “ASPECTOS COMERCIALES Y DE MERCHANDISING QUE DEBE INCLUIRSE EN LAS AUDITORIAS DE GESTIÓN DE LA ACTIVIDAD MINORISTAS” cuya conclusión es: Se presentaron los aspectos comerciales de merchandising, que deben evaluarse en las auditorias de gestión practicadas a las entidades de comercio minorista, por lo que, no es posible realizar una contrastación y discusión de resultados.

Contrastación con Antecedentes A Nivel Local

Los resultados del trabajo de investigación que se presentan en los cuadros y gráficos que se muestran en el CAPÍTULO IV se pueden contrastar con la primera conclusión del trabajo de investigación titulada “USO DE TÉCNICAS DE MERCHANDISING POR LOS MINORISTAS DE GOLOSINAS DEL DISTRITO DE HUÁNUCO” en la que concluye que: Se ha confirmado la tesis de que la utilización de técnicas de Merchandising potenciará las ventas de golosinas tal

como lo demuestran los resultados de la observación realizada a aquellas bodegas que decidieron usarlas. Se puede evidenciar que la conclusión en referencia y los resultados del presente trabajo de investigación convergen de manera global al coincidir ambos en el hecho de utilizar las técnicas del merchandising para incrementar los volúmenes de ventas.

Del presente trabajo de investigación se obtuvo como resultado que el 100% de los trabajadores de la empresa Infotech S.A.C. comentaron que la presentación tiene relación positiva con el incremento del volumen de ventas; contrastando con la primera conclusión del trabajo de investigación titulada “Uso de técnicas de merchandising por los minoristas de golosinas del distrito de huánuco”; donde concluyó que, es mayor la presencia de compradores en aquellas bodegas que muestran una mejor presentación de sus golosinas; podemos apreciar que si hay concordancia en cuanto a la presentación de los productos, ya que es fundamental para atraer al cliente a través de su debida ubicación en la superficie de ventas, ocasionando así posteriormente un incremento en el volumen de ventas.

5.2. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO CON LOS REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS DE LAS BASES TEÓRICAS

A continuación se presentan las contrastaciones de los resultados del trabajo de campo con las Bases teóricas presentados en el Capítulo II:

Los resultados obtenidos en el trabajo de campo y que se encuentran plasmados en el cuadro N° 02 y gráfico N° 01 del capítulo resultados, evidencian que el 100% de los trabajadores manifestaron que la distribución de la superficie de ventas tiene relación positiva con el volumen de ventas, Miguel A. Bort Muñoz en su libro “Merchandising”, manifiesta: “la implantación en el interior del punto de venta es el conjunto de acciones cuyo objetivo es colocar correctamente todos los elemento presentes dentro de un establecimiento (zona de ventas, almacén,

oficina de administración, escaparate) para conseguir la máxima rentabilidad”. Esta Cita corrobora los datos obtenidos en la presente investigación, en el sentido de que la presentación es importante para toda empresa que se dedique a las ventas en establecimientos o locales comerciales en las que el cliente ingrese al establecimiento y circule en este con completa libertad.

Los resultados obtenidos en el trabajo de campo y que se encuentran plasmados en el cuadro N° 03 y gráfico N° 02 del capítulo resultados, evidencian que el 100% de los trabajadores manifestaron que la circulación del cliente tiene relación positiva con el volumen de ventas, Miguel A. Bort Muñoz en su libro “Merchandising”, denomina: “circulación al recorrido que el cliente hace dentro de un punto de venta, siendo el flujo de circulación el recorrido más habitual utilizado por el conjunto de compradores de un establecimiento”. Esta cita corrobora los datos obtenidos en la presente investigación en el sentido de que la circulación es de vital importancia porque de esta forma el cliente realiza el recorrido dentro de la superficie de ventas y puede entrar en contacto con los productos que ofrece la empresa.

Los resultados obtenidos en el trabajo de campo y que se encuentran plasmados en el cuadro N° 04 y gráfico N° 03 del capítulo resultados, evidencian que el 100% de los trabajadores manifestaron que la Gestión del lineal tiene una relación positiva con el volumen de ventas, Ricardo Palomares en su libro “Merchandising teoría, practica y estrategia”, señala que: “La gestión estratégica del lineal, en función de la rotación de los productos que forman una determinada categoría de productos nos permitirá organizar de forma práctica y sencilla la superficie de ventas”. Esta cita se puede corroborar con los datos obtenidos en la presente investigación en el sentido de que los productos se ubiquen por

categorías y se aproveche la sinergia que producen los productos que gozan de una alta rotación.

Los resultados obtenidos en el trabajo de campo y que se encuentran plasmados en el cuadro N° 05 y gráfico N° 04 del capítulo resultados, evidencian que el 100% de los trabajadores manifestaron que la publicidad en el punto de venta tiene relación positiva con el volumen de ventas, Alain Wellhof y Jean Emile Mason en su libro "Rentabilidad y gestión en el punto de venta, El Merchandising". Destacan que el objetivo de la publicidad en el punto de venta es "señalar, destacar y explicar los productos. Es también el complemento natural, en el punto de venta, de otros medios cuando el producto y el comprador están frente a frente". Esta cita corrobora los resultados obtenidos en la presente investigación, en el hecho de que no existe una mejor forma de transmitir información hacia los clientes que no sea por la publicidad.

Los resultados obtenidos en el trabajo de campo y que se encuentran plasmados en el cuadro N° 06 y gráfico N° 05 del capítulo resultados, evidencian que el 100% de los trabajadores manifestaron que el sistema de señalización tiene relación positiva con el volumen de ventas, Alain Wellhof y Jean Emile Mason en su libro "Rentabilidad y gestión en el punto de venta, El Merchandising". Afirman que "Las señalizaciones tienen por objeto la identificación de las distintas zonas, las diferentes secciones que componen el espacio de venta y la fácil localización de las distintas familias de productos. Las señalizaciones deben ser sencillas, claras, legibles: su misión es la de informar y guiar al cliente, y lograr que éste se detenga delante de la sección ". Esta cita apoya y corrobora los resultados obtenidos en la presente investigación en el hecho de que es necesario señalar con claridad cada una de las zonas del

establecimiento comercial para que el cliente pueda ubicarse con facilidad dentro del establecimiento.

Los resultados obtenidos en el trabajo de campo y que se encuentran plasmados en el cuadro N° 07 y gráfico N° 06 del capítulo resultados, evidencian que el 100% de los trabajadores manifestaron de que el surtido tiene relación positiva con el volumen de ventas, Alain Wellhof y Jean Emile Mason en su libro “Rentabilidad y gestión en el punto de venta, El Merchandising”. Señalan que “Un surtido es la «colección» u «oferta» de productos que se ofrece a la clientela de un establecimiento. El surtido, su elección, sus características, van a decidir sobre el éxito de una sección. Es, con diferencia, el acto más comprometido de un comerciante, pues en él plasmará su voluntad de conquistar una cuota de mercado”. Esta cita corrobora los resultados obtenidos en la presente investigación, en el hecho de que dentro de las salas de ventas de las empresas comerciales debe de existir un surtido que permita satisfacer las necesidades de los clientes ofreciendo familias de productos.

Los resultados obtenidos en el trabajo de campo y que se encuentran plasmados en el cuadro N° 08 y gráfico N° 07 del capítulo resultados, evidencian que el 100% de los trabajadores manifestaron de que la presentación tiene una relación positiva con el volumen de ventas, Alain Wellhof y Jean Emile Mason en su libro “Rentabilidad y gestión en el punto de venta, El Merchandising”. Señalan que “Cada firma, incluso cada tipo de comercio, tiene sus propias reglas. Éstas dependen de la política de la firma, de la política de precios, de la importancia del surtido, del tipo de mobiliario, de la legibilidad de la oferta, del aspecto global buscado... y de la rentabilidad (...) Cada firma tiene así, para cada formato de establecimiento comercial, sus propias claves de distribución, en valores absolutos y en porcentajes, a la hora de asignar a cada zona, a cada sección,

una parte proporcional de lineal o de superficie de venta. No existe, pues, una distribución tipo, cada firma guarda celosamente la suya, formato a formato, construida a medida de las experiencias que ha ido acumulando.” Esta Cita apoya a los resultados obtenidos en la presente investigación, en el sentido de que cada comercio puede implementar de forma independiente la presentación de sus productos, sin embargo, se prefieren las presentaciones de productos de forma vertical, por las ventajas que ofrece, también es importante conocer los niveles de presentación entendiéndose que existen cuatro niveles el de pies, manos ojos y sombrero. La combinación de estos dos tipos de presentación vertical y por niveles logra incrementar las ventas.

Los resultados obtenidos en el trabajo de campo y que se encuentran plasmados en el cuadro N° 09 y gráfico N° 08 del capítulo resultados, evidencian que el 100% de los trabajadores manifestaron de los exhibidores tienen una relación positiva con el volumen de ventas, Jay Diamond en su libro “merchandising Visual”. Manifiesta “Los exhibidores vienen en gran variedad de materiales y diseños. Se seleccionan teniendo presentes la imagen de la tienda y su adecuación a los productos que contendrán esta cita corrobora los resultados obtenidos en la presente investigación, en el sentido de que los productos requieren de un tipo de exhibidor específico, que seduzca al cliente.

Los resultados obtenidos en el trabajo de campo y que se encuentran plasmados en el cuadro N° 10 y gráfico N° 09 del capítulo resultados, evidencian que el 100% de los trabajadores los principios de diseño tienen una relación positiva con el volumen de ventas, Jay Diamond en su libro “merchandising Visual”. Manifiesta “La bondad de cualquier diseño se juzga atendiendo a un conjunto de principios: equilibrio, énfasis, proporción, ritmo y armonía (...) Cuando los principios del diseño se aplican al merchandising visual, han de

considerarse junto con el concepto de merchandising de la tienda, con su imagen, con el tipo de clientes, con la ubicación geográfica y otros factores que constituyen su filosofía de negocios” esta cita apoya los resultados obtenidos en la presente investigación porque el diseño de cada establecimiento deberá diseñar el establecimiento comercial en función a al tipo de clientes que acoge, de acuerdo a los productos que ofrece y al mensaje que desea transmitir.

Los resultados obtenidos en el trabajo de campo y que se encuentran plasmados en el cuadro N° 11 y gráfico N° 10 del capítulo resultados, evidencian que el 100% de los trabajadores manifestaron que al iluminación tiene una relación positiva con el volumen de ventas, Jay Diamond en su libro “merchandising Visual”. Manifiesta que “Es necesario conocer algo de iluminación para dar realce a la mercadería que se exhibe, se encuentre está en el piso de ventas o en los aparadores”. Esta cita apoya los resultados obtenidos en la presente investigación en el sentido de las empresas comerciales necesariamente deben de implantar sistemas de iluminación artificial con la finalidad de dar realce a cada uno de sus productos.

5.3. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS

A continuación se presentan las contrastaciones de los resultados del trabajo de campo con las Hipotesis presentados en el Capítulo I:

Contrastación con la Hipotesis General

Hi: Las técnicas del merchandising tienen relación positiva con el volumen de ventas de la empresa Infotech S.A.C.

De acuerdo a los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, entendemos que las técnicas del merchandising si tiene relación positiva con el volumen de ventas; son de gran importancia para una empresa

que quiere incrementar sus volúmenes de ventas, siempre y cuando las técnicas mencionadas en el presente trabajo de investigación sean implementadas adecuadamente, ya que proporcionan herramientas útiles para incrementar los volúmenes de venta.

Contrastación con las Hipotesis Específicas

Hi1: Las técnicas de gestión del merchandising tienen relación positiva con el volumen de ventas de la empresa Infotech S.A.C.

Los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, encontrados en los cuadros N° 02, 03, 04, 05 y 06 y; gráficos N° 01; 02; 03; 04 y 05. Observamos que las técnicas de gestión si tienen relación positiva con el volumen de ventas; señalando que éstas técnicas son indispensables para determinar la superficie de ventas de una empresa, la cual ayudarán y brindará al cliente la mayor accesibilidad y comodidad al momento de circular por la empresa.

Hi2: Las técnicas de seducción del merchandising tienen relación positiva con el volumen de ventas de la empresa Infotech S.A.C.

Al encontrar los resultados en el presente trabajo de investigación, los cuales son evidenciados en los cuadros N° 07, 08, 09; y gráficos N° 06; 07 y 08. Se puede apreciar que las técnicas de seducción si tienen relación positiva con el volumen de venta; ésta técnica está enfocada en como presentar un determinado producto frente al cliente, incrementando así la posible adquisición de dicho producto, a través de la utilización de las diferentes herramientas encontradas dentro de la presente técnica de merchandising.

Hi3: Las técnicas de visualización del merchandising tienen relación positiva con el volumen de ventas de la empresa Infotech S.A.C.

Los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación están ubicados en los cuadros N° 10 y 11; y gráficos N° 09 y 10. Donde se aprecia que las técnicas de visualización si tienen relación positiva con el volumen de ventas; los criterios que se toman en cuenta para el adecuado uso de esta técnica están referidos a la proporción en la que se ubican los productos uno al lado de otro, otro punto a rescatar es el de la implementación de temas, éste último relacionado con las fechas festivas y cívicas en nuestro país, a la vez la implementación de luces que hagan resaltar las cualidades del producto debidamente ubicado.

CONCLUSIONES

1. Las técnicas de gestión, seducción y visualización del Merchandising se relacionan de manera positiva con el volumen de ventas de la empresa Infotech S.A.C. esto porque los productos pasan de una presentación pasiva a una activa.
2. Las técnicas de gestión del merchandising se relacionan de manera positiva con el volumen de ventas de la empresa Infotech S.A.C. esto se puede evidenciar porque la Distribución de la superficie de ventas, La circulación del cliente, La publicidad en el punto de venta y El sistema de señalización permiten que el cliente ingrese, circule y se informe en el momento de realizar la compra.
3. Las técnicas de seducción del merchandising se relacionan de manera positiva con el volumen de ventas de la empresa Infotech S.A.C. El surtido y la presentación de los productos son las evidencias que apoyan a esta conclusión porque permite que el cliente escoja el producto que más se adapte a sus requerimientos.
4. Las técnicas de visualización del merchandising se relacionan de manera positiva con el volumen de ventas de la empresa Infotech S.A.C. la información obtenida sobre los Exhibidores, Principios de diseño e Iluminación nos llevó a determinar la presente conclusión porque animan la presentación de los productos.

SUGERENCIAS

- 1.** Se sugiere a la gerente de la empresa Infotech S.A.C. continuar con la implementación de Las técnicas de Gestión, Seducción y Visualización del Merchandising para que continúe la presentación activa de los productos y se incrementen los volúmenes de ventas de la empresa.
- 2.** La gerente de la empresa Infotech S.A.C podría señalar y destacar los productos que se ofrecen en la sala de ventas con un mayor detalle incluyendo la información de las características de los mismos y sus respectivos precios.
- 3.** Para una mayor seducción de los productos, se sugiere a la gerente de la empresa Infotech S.A.C. surtir con mayores productos de mayor importancia y mayor demanda.
- 4.** La gerente de la empresa Infotech S.A.C. deberá colocar los productos que se ofrecen, de tal manera que al ser visualizadas por los clientes se logre transmitir un equilibrio, armonía, contraste entre ellos y el mobiliario en general. Así mismo se sugiere implementar la superficie de ventas con temas relacionados a los días festivos y representativos para los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- ADR. (2014). *ADR FORMACIÓN*. Obtenido de <http://www.adrformacion.com/cursos/merchan/leccion1/tutorial2.html>;
- ALTO NIVEL. (2015). *Innovación*. Obtenido de <http://www.altonivel.com.mx/innovaci%C3%B3n-y-liderazgo-las-10-mejores.html>
- BORT MUÑOZ, M. A. (2004). *MERCHANDISING Cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial* (Primera ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- CARRASCO DÍAZ, S. (2007). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Pautas Metodológicas Para Diseñar y elaborar el Proyecto de Investigación* (Primera ed.). Lima, Perú: Editorial San Marcos E.I.R.L.
- DEFINICION DE. (2014). *DEFINICION DE*. Obtenido de <http://definicion.de/venta/#ixzz3DUseewLF>
- DIAMOND, J., & DIAMOND, E. (1999). *MERCHANDISING VISUAL Exhibición y promoción de productos en el punto de venta* (Primera ed.). México, México: Pearson.
- GARRIDO, J. (2000). *CÓMO VENDER MÁS EN SU TIENDA Merchandising para detallistas* (Tercera ed.). Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000 S.A.
- HIPERTEXTUAL. (2015). *HIPERTEXTUAL*. Obtenido de <https://hipertextual.com/archivo/2014/01/resultados-financieros-q1-2014/>:
- MOREA. (Octubre de 2014). *GESTIOPOLIS*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/marketing-2/merchandising-como-herramienta-de-comunicacion-corporativa.htm#mas-autor>:
- PALOMARES BORJA, R. (2005). *MERCHANDISING Teoría, práctica y estrategia* (Primera ed.). Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.
- UNOCERO. (2014). *UNO CERO*. Obtenido de <https://www.unocero.com/2013/01/30/el-diseno-de-las-tiendas-apple-ahora-es-marca-registrada/>
- VALDERRAMA MENDOZA, S. (2013). *PASOS PARA ELABORAR PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Cuantitativa, Cualitativa y Mixta* (Segunda ed.). Lima: Editorial San Marcos E.I.R.L.
- WELLHOFF, A., & MASSON, J. -É. (2001). *RENTABILIDAD Y GESTIÓN EN EL PUNTO DE VENTA El Merchandising* (Primera ed.). Bilbao, España: Ediciones Deusto S.A.
- ZÁEZ TORRECILLA, Á., FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, A., & GUTIERREZ DÍAZ, G. (2004). *CONTABILIDAD DE COSTES Y CONTABILIDAD DE GESTIÓN* (Segunda ed., Vol. II). Madrid, España: Mc Graw Hill.

ANEXOS

A.1. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS EXPERTO 1

“Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación”

Huánuco, 26 de mayo de 2015.

Oficio N° 001-2015-UNHEVAL.

SEÑOR : Dr. Rodolfo Valdivieso Echevarría

ASUNTO : Validación de instrumentos por juicios de expertos

De nuestra consideración.

Tenemos el agrado de dirigirme a Ud. para hacer de su conocimiento que venimos instrumentalizando nuestra investigación científica titulada: **“LAS TÉCNICAS DEL MERCHANDISING Y EL VOLUMEN DE VENTAS EN LA EMPRESA INFOTECH S.A.C. HUÁNUCO 2014-2015”**, trabajo que nos permitirá obtener la Licenciatura en Administración; en tal sentido con la finalidad de darle el rigor científico necesario se requiere la validación de los instrumentos a través de la evaluación de juicios de expertos. Es por ello que nos permitimos solicitarle su colaboración como especialista en este tema de investigación apelando a su trayectoria reconocida como docente de la Escuela Académico Profesional de Ciencias Administrativas de la UNHEVAL, a fin de solicitarle emita su juicio como experto sobre los instrumentos que nos permitirá el recojo de datos durante el trabajo de campo; para tal efecto adjuntamos a la presente lo siguiente:

- FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO.
- INSTRUMENTO A VALIDAR.
- MATRIZ DE CONSISTENCIA.

Agradeciendo por anticipado su gentil colaboración que redundará en la culminación de la indicada investigación, aprovechamos la oportunidad para expresarle las muestras de nuestra especial consideración y estima personal.

Atentamente.



Edgar Ramos Curasi
ALUMNO INVESTIGADOR




Jhoyke Kenny Vigilio Abad
ALUMNO INVESTIGADOR



6. INTENCIONALIDAD	La intencionalidad de los ítems para evaluar la variable dependiente, es:																			67
7. CONSISTENCIA	En la redacción de los ítems, se evidencia relaciones lógicas entre los indicadores de la variable independiente y dependiente, siendo así la consistencia de los ítems es:																		58	
8. COHERENCIA	La coherencia entre los ítems, indicadores y las dimensiones, es:																			70
9. METODOLOGÍA	Las estrategias de los instrumentos responden al propósito del estudio, siendo así la metodología del instrumento es:																			65
10. PRESENTACIÓN	La presentación del instrumento es:																			65
PUNTAJE VALORACIÓN PARCIAL:																			177	467
PROMEDIO DE VALORACIÓN TOTAL:																			644	

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL VALIDADOR: DEBE DE CONTINUAR CON EL PROCESO DE BUENA MEDIDA
SI ES CONVENIENTE

APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR: DR. RODOLFO VALDIVIESO ECHEVARRÍA
 TÍTULO PROFESIONAL Y GRADO ACADÉMICO: LIC. ADMINISTRACIÓN
DR. ADMINISTRACIÓN.

LUGAR Y FECHA: Huánuco, 26 de mayo de 2015.
 D. N. I. N°: 22408967
 FIRMA DEL VALIDADOR: 
 TELÉFONO: 962690961

A.2. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS EXPERTO 2

“Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación”

Huánuco, 26 de mayo de 2015.

Oficio N° 001-2015-UNHEVAL.

SEÑOR : Dr. Juan García Céspedes.

ASUNTO : Validación de instrumentos por juicios de expertos

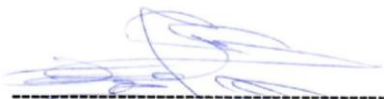
De nuestra consideración.

Tenemos el agrado de dirigirme a Ud. para hacer de su conocimiento que venimos instrumentalizando nuestra investigación científica titulada: **“LAS TÉCNICAS DEL MERCHANDISING Y EL VOLUMEN DE VENTAS EN LA EMPRESA INFOTECH S.A.C. HUÁNUCO 2014-2015”**, trabajo que nos permitirá obtener la Licenciatura en Administración; en tal sentido con la finalidad de darle el rigor científico necesario se requiere la validación de los instrumentos a través de la evaluación de juicios de expertos. Es por ello que nos permitimos solicitarle su colaboración como especialista en este tema de investigación apelando a su trayectoria reconocida como docente de la Escuela Académico Profesional de Ciencias Administrativas de la UNHEVAL, a fin de solicitarle emita su juicio como experto sobre los instrumentos que nos permitirá el recojo de datos durante el trabajo de campo; para tal efecto adjuntamos a la presente lo siguiente:

- FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO.
- INSTRUMENTO A VALIDAR.
- MATRIZ DE CONSISTENCIA.

Agradeciendo por anticipado su gentil colaboración que redundará en la culminación de la indicada investigación, aprovechamos la oportunidad para expresarle las muestras de nuestra especial consideración y estima personal.

Atentamente.



Edgar Ramos Curasi
ALUMNO INVESTIGADOR



Jhoyke Kenny Vigilio Abad
ALUMNO INVESTIGADOR



UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZAN" DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

DATOS GENERALES:

APELLIDOS Y NOMBRES DE LOS INVESTIGADORES RAMOS CURASI, EDGAR VIGILIO ABAD, JHOYKC KENNY	ESCUELA DONDE ESTUDIA Escuela Académico Profesional de Ciencias Administrativas.
---	--

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

LAS TÉCNICAS DEL MERCHANDISING Y EL VOLUMEN DE VENTAS EN LA EMPRESA INFOTECH S.A.C. HUÁNUCO 2014-2015

ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0 - 20					REGULAR 21 - 40					BUENO 41 - 60					MUY BUENO 61 - 80					EXCELENTE 81 - 100								
		00	05	10	15	20	21	25	30	35	40	41	45	50	55	60	61	65	70	75	80	81	85	90	95	100				
1. CLARIDAD	El lenguaje utilizado en la redacción de los ítems, es: Los ítems están expresados en conductas observables, siendo así la objetividad de los ítems es:																													
2. OBJETIVIDAD	Los aspectos teóricos científicos utilizados en la redacción de los ítems es:																													
3. ACTUALIDAD	La organización lógica de los ítems, es:																													
4. ORGANIZACIÓN	El número de ítems, en relación al número de indicadores es:																													
5. SUFICIENCIA	La intencionalidad de																													
6. INTENCIONALIDAD																														

	los ítems para evaluar la variable dependiente, es:															✓				
7. CONSISTENCIA	En la redacción de los ítems, se evidencia relaciones lógicas entre los indicadores de la variable independiente y dependiente, siendo así la consistencia de los ítems es:															✓				
8. COHERENCIA	La coherencia entre los ítems, indicadores y las dimensiones, es:															✓				
9. METODOLOGÍA	Las estrategias de los instrumentos responden al propósito del estudio, siendo así la metodología del instrumento es:															✓				
10. PRESENTACIÓN	La presentación del instrumento es:															✓				
PUNTAJE VALORACIÓN PARCIAL:																				
PROMEDIO DE VALORACIÓN TOTAL:		80.																		

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL VALIDADOR: POSIBILIDAD DE SU EJECUCIÓN

APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR Dr. Juan García Céspedes	TÍTULO PROFESIONAL Y GRADO ACADÉMICO D.O. EN ADMINISTRACIÓN D.O. EN ADMINISTRACIÓN
--	--

LUGAR Y FECHA Huánuco, 26 de mayo de 2015.	D. N. I. N° 22405581.	FIRMA DEL VALIDADOR 	TELÉFONO 962 52 43 57
---	------------------------------	---	------------------------------

A.3. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Cuestionario



**“UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN
- HUÁNUCO”
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



CUESTIONARIO

Estimado trabajador:

Se viene desarrollando un trabajo de investigación titulado **“LAS TÉCNICAS DEL MERCHANDISING Y EL VOLUMEN DE VENTAS EN LA EMPRESA INFOTECH S.A.C. HUÁNUCO 2014-2015”**, para lo cual se está recolectando datos relacionados al trabajo de investigación; a continuación Ud. encontrará un conjunto de preguntas, sírvase responder las mismas con la veracidad y sinceridad del caso, marcando con una **x** en el recuadro correspondiente.

1. ¿La distribución de la superficie de ventas (colocar correctamente todos los elementos presentes dentro de un establecimiento), de la empresa Infotech S.A.C. tiene relación positiva con el volumen de ventas (incremento de volumen de ventas)?

Si No

¿Por qué? _____

2. ¿La circulación del cliente (recorrido que el cliente hace dentro de un punto de venta), de la empresa Infotech S.A.C. tiene relación positiva con el volumen de ventas (incremento de volumen de ventas)?

Si No

¿Por qué? _____

3. ¿La gestión del lineal (ordenar las diferentes categorías de productos que forman la manera más satisfactoria para los clientes), de la empresa Infotech S.A.C. tiene relación positiva con el volumen de ventas (incremento de volumen de ventas)?

Si No

¿Por qué? _____

4. ¿La publicidad en el punto venta (señalar, destacar y explicar los productos), de la empresa Infotech S.A.C. tiene relación positiva con el volumen de ventas (incremento de volumen de ventas)?

Si No

¿Por qué? _____

5. ¿El sistema de señalización (identificación de las distintas zonas y las diferentes secciones que componen el espacio de venta), de la empresa Infotech S.A.C. tiene relación positiva con el volumen de ventas (incremento de volumen de ventas)?

Si No

¿Por qué? _____

1. ¿El surtido (colección u oferta de productos que se ofrece a la clientela en un establecimiento), de la empresa Infotech S.A.C. tiene relación positiva con el volumen de ventas (incremento de volumen de ventas)?

Si No

¿Por qué? _____

2. ¿La presentación (forma en la que se exponen los productos), de la empresa Infotech S.A.C. tiene relación positiva con el volumen de ventas (incremento de volumen de ventas)?

Si No

¿Por qué? _____

3. ¿Los exhibidores (escaparate, vitrinas, etc.) de la empresa Infotech S.A.C. tiene relación positiva con el volumen de ventas (incremento de volumen de ventas)?

Si No

¿Por qué? _____

4. ¿Los principios de diseño (formas en las que se presenta el producto), de la empresa Infotech S.A.C. tiene relación positiva con el volumen de ventas (incremento de volumen de ventas)?

Si No

¿Por qué? _____

5. ¿La iluminación de la empresa Infotech S.A.C. tiene relación positiva con el volumen de ventas (incremento de volumen de ventas)?

Si No

¿Por qué? _____

Muchas Gracias por su colaboración.

Guía de entrevista



**“UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN
- HUÁNUCO”
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



GUÍA DE ENTREVISTA

Datos generales

Persona a entrevistar: Sra. Zonia Florencia Quiroz Tucto.

Persona quien va a entrevistar: Alumno Jhoykc Kenny Vigilio Abad

Colaborador: Alumno Edgar Ramos Curasi

Fecha de entrevista: 06/06/15

Hora de entrevista: 6:00 pm

Lugar de la entrevista: Gerencia de la empresa Infotech S.A.C.

Introducción:

Señor gerente de Infotech S.A.C. tenga Ud. muy buenas tardes somos alumnos de la escuela académico profesional de ciencias administrativas de la facultad de ciencias administrativas y turismo de la universidad nacional “Hermilio Valdizán” - Huánuco; y de ante mano agradecerle por el tiempo que nos está designando para realizar la entrevista, que posteriormente nos ayudara al desarrollo de nuestra investigación titulada **“LAS TÉCNICAS DEL MERCHANDISING Y EL VOLUMEN DE VENTAS EN LA EMPRESA INFOTECH S.A.C. HUÁNUCO 2014-2015”**.

A continuación se le va a formular las siguientes preguntas referidas a nuestro proyecto de investigación, por favor sírvase a responder y a fundamentar cada una de ellas.

1. ¿En la empresa donde Ud. dirige se dirige la distribución de la superficie de ventas?
 - ¿Por qué?
 - ¿Cómo está distribuida?
2. ¿Dentro de la sala de ventas del establecimiento es posible la circulación del cliente?
 - ¿La circulación es restringida?
 - ¿Por qué se determinó la libre circulación?
3. ¿En la sala de ventas, se ubican los productos según su rotación?
 - ¿Cuáles son los productos de mayor rotación y dónde están ubicadas?
 - ¿Clasifica sus productos por categorías y de ser así cómo las denomina?
4. ¿En la sala de ventas existe publicidad/información en el punto de venta PPV/IPV?
 - ¿Por qué?
 - ¿Quién le proporciona la publicidad?
 - ¿Qué tipo de PPV/IPV es utilizada con frecuencia?
5. ¿En la sala de ventas se usa un sistema de señalización para informar y/o guiar el recorrido del cliente?
 - ¿Por qué?
 - ¿Qué tipo de sistemas de señalización son usadas?

- ¿Por qué?
1. ¿En la sala de ventas existe el surtido de productos?
 - ¿Cuál es la finalidad?
 2. ¿En la sala de ventas se realiza la presentación de productos?
 - ¿La presentación es por categorías de productos o por familias de productos? ¿Por qué?
 - ¿Qué tipo de presentaciones se usa horizontal o vertical? ¿Por qué?
 - Si se realiza la presentación vertical. ¿Se usa los niveles de presentación?
 - ¿Cuáles son los productos que están ubicados a nivel de?
 - Pies ¿Por qué?
 - Manos ¿Por qué?
 - Ojos ¿Por qué?
 - Sombrero ¿por qué?
 3. ¿Los exhibidores son usados dentro de la superficie de ventas?
 - ¿Por qué?
 - ¿Qué tipo de exhibidores se usan? ¿Por qué?
 4. ¿En la empresa donde Ud. dirige se usan los principios de diseño?
 - ¿Por qué?
 5. ¿Se usa la iluminación artificial dentro de la superficie de ventas?
 - ¿Qué tipo de iluminación artificial usa? ¿Por qué?

Sra. Zonia Florencia Quiroz Tucto; damos por concluida esta entrevista, agradeciéndole nuevamente por el tiempo que Ud. nos ha designado. Que de seguro nos ayudara a desarrollar mejor nuestro trabajo de investigación.

Guía de observación del investigador 1



“UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN
- HUÁNUCO”



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

GUÍA DE OBSERVACIÓN

Datos generales.

Observador: Alumno Edgar Ramos Curasi.

Lugar de observación: Infotech S.A.C.

Dependencia: Ventas.

Fecha: 16/06/15

Hora: 10:00 am – 1:00 pm

VARIABLE INDEPENDIENTE: LAS TÉCNICAS DEL MERCHANDISING.**DIMENSION 1: Técnicas de gestión**

ENUNCIADO	EVIDENCIAS		OBSERVACIONES
	SI	NO	
1. La empresa distribuye su espacio de ventas.			
- Acceso fácil a la sala de ventas.			
- Los lugares de difícil acceso se encuentran fuera de la sala de ventas.			
- La caja está ubicada a la izquierda de la entrada.			
2. Los clientes circulan en:			
- sentido horario.			
- sentido anti horario.			
3. Tiene categoría de productos			
4. Existe publicidad/información en el punto de venta.			
- La PPV/IPV señala y destaca el producto.			
- La PPV/IPV explica el producto.			
5. La sala de ventas está señalizada.			
- Existe plano de establecimiento.			
- Existe información de precios.			

DIMENSION 2: Técnicas de seducción

ENUNCIADO	EVIDENCIAS		OBSERVACIONES
	SI	NO	
6. Existe un surtido de productos.			
- Diversas marcas de un mismo producto.			
- Una marca con varias familias de productos.			
7. Los productos se presentan.			
- Se presentan de forma vertical.			
- Se presentan de forma horizontal.			
- Existe niveles de pies, manos, ojos y cabeza en la presentación vertical.			
8. Se usan exhibidores.			
- Exhibidores de piso.			

- Exhibidores de pared.			
- Tienen vitrinas.			
- Exhibidores unitarios.			
DIMENSION 3: Técnicas de visualización			
ENUNCIADO	EVIDENCIAS		OBSERVACIONES
	SI	NO	
1. El lineal está organizado en función a principios de diseño.			
- Existe equilibrio en la presentación de sus productos.			
- Existe un tema dominante en la sala de ventas.			
- Los muebles están en proporción con el tamaño de la sala de ventas.			
- Existe ritmo en la presentación de los productos.			
- Los elementos del diseño combinan al formar un todo.			
2. Existe iluminación artificial en la superficie de ventas.			
- Se usan fluorescentes.			
- Se usa iluminación oculta.			
- Existe zonas poco iluminadas.			
			2 de 2

Guía de observación del investigador 2



“UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN
- HUÁNUCO”

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



GUÍA DE OBSERVACIÓN

Datos generales.

Observador: Alumno Jhoykc Kenny Vigilio Abad.

Lugar de observación: Infotech S.A.C.

Dependencia: Ventas.

Fecha: 13/06/15

Hora: 08:00 am – 10:00 am

VARIABLE INDEPENDIENTE: LAS TÉCNICAS DEL MERCHANDISING.**DIMENSION 1: Técnicas de gestión**

ENUNCIADO	EVIDENCIAS		OBSERVACIONES
	SI	NO	
1. La empresa distribuye su espacio de ventas.			
- Acceso fácil a la sala de ventas.			
- Los lugares de difícil acceso se encuentran fuera de la sala de ventas.			
- La caja está ubicada a la izquierda de la entrada.			
2. Los clientes circulan en:			
- sentido horario.			
- sentido anti horario.			
3. Tiene categoría de productos			
4. Existe publicidad/información en el punto de venta.			
- La PPV/IPV señala y destaca el producto.			
- La PPV/IPV explica el producto.			
5. La sala de ventas está señalizada.			
- Existe plano de establecimiento.			
- Existe información de precios.			

DIMENSION 2: Técnicas de seducción

ENUNCIADO	EVIDENCIAS		OBSERVACIONES
	SI	NO	
6. Existe un surtido de productos.			
- Diversas marcas de un mismo producto.			
- Una marca con varias familias de productos.			
7. Los productos se presentan.			
- Se presentan de forma vertical.			
- Se presentan de forma horizontal.			
- Existe niveles de pies, manos, ojos y cabeza en la presentación vertical.			
8. Se usan exhibidores.			
- Exhibidores de piso.			

- Exhibidores de pared.			
- Tienen vitrinas.			
- Exhibidores unitarios.			
DIMENSION 3: Técnicas de visualización			
ENUNCIADO	EVIDENCIAS		OBSERVACIONES
	SI	NO	
1. El lineal está organizado en función a principios de diseño.			
- Existe equilibrio en la presentación de sus productos.			
- Existe un tema dominante en la sala de ventas.			
- Los muebles están en proporción con el tamaño de la sala de ventas.			
- Existe ritmo en la presentación de los productos.			
- Los elementos del diseño combinan al formar un todo.			
2. Existe iluminación artificial en la superficie de ventas.			
- Se usan fluorescentes.			
- Se usa iluminación oculta.			
- Existe zonas poco iluminadas.			
			2 de 2

Ficha de registro de datos del Investigador 1



**“UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN
- HUÁNUCO”**



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

FICHA DE REGISTRO DE DATOS

Datos generales.

Registrador de datos: Alumno Edgar Ramos Curasi.

Lugar de registro: Infotech S.A.C.

Dependencia: Administración.

Fecha: 20/06/15

Hora: 08:00 am – 17:00 pm

Para evaluar el volumen de ventas se recurrirá a los registros de ventas y Estados de Resultados, y para ello se empleará el siguiente cuadro de registro de datos.

GENERAL								
DESCRIPCIÓN	2011		2012		2013		2014	
Ventas Netas	Unidades	Variación	Unidades	Variación	Unidades	Variación	Unidades	Variación
Monetarias								
Fuente: Estado de Resultados								
POR CATEGORÍA								
DESCRIPCIÓN	2011		2012		2013		2014	
PC- Escritorio	Unidades	Variación	Unidades	Variación	Unidades	Variación	Unidades	Variación
Monetarias								
Físicas								
Laptops	Unidades	Variación	Unidades	Variación	Unidades	Variación	Unidades	Variación
Monetarias								
Físicas								
Impresoras	Unidades	Variación	Unidades	Variación	Unidades	Variación	Unidades	Variación
Monetarias								
Físicas								
Suministros	Unidades	Variación	Unidades	Variación	Unidades	Variación	Unidades	Variación
Monetarias								
Físicas								
Accesorios	Unidades	Variación	Unidades	Variación	Unidades	Variación	Unidades	Variación
Monetarias								
Físicas								
Fuente: Registro de Ventas								



“UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN
- HUÁNUCO”



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

FICHA DE REGISTRO DE DATOS

Datos generales.

Registrador de datos: Alumno Jhoykc Kenny Vigilio Abad.

Lugar de registro: Infotech S.A.C.

Dependencia: Administración.

Fecha: 20/06/15

Hora: 08:00 am – 17:00 pm

Para evaluar el volumen de ventas se recurrirá a los registros de ventas y Estados de Resultados, y para ello se empleará el siguiente cuadro de registro de datos.

GENERAL								
DESCRIPCIÓN	2011		2012		2013		2014	
Ventas Netas	Unidades	Variación	Unidades	Variación	Unidades	Variación	Unidades	Variación
Monetarias								
Fuente: Estado de Resultados								
POR CATEGORÍA								
DESCRIPCIÓN	2011		2012		2013		2014	
PC- Escritorio	Unidades	Variación	Unidades	Variación	Unidades	Variación	Unidades	Variación
Monetarias								
Físicas								
Laptops	Unidades	Variación	Unidades	Variación	Unidades	Variación	Unidades	Variación
Monetarias								
Físicas								
Impresoras	Unidades	Variación	Unidades	Variación	Unidades	Variación	Unidades	Variación
Monetarias								
Físicas								
Suministros	Unidades	Variación	Unidades	Variación	Unidades	Variación	Unidades	Variación
Monetarias								
Físicas								
Accesorios	Unidades	Variación	Unidades	Variación	Unidades	Variación	Unidades	Variación
Monetarias								
Físicas								
Fuente: Registro de Ventas								

A.4. MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: LAS TÉCNICAS DEL MERCHANDISING Y EL VOLUMEN DE VENTAS EN LA EMPRESA INFOTECH S.A.C. HUÁNUCO 2014-2015"

TESISTAS: RAMOS CURASI, Edgar

VIGILIO ABAD, JhoykccKenny

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>GENERAL: ¿De qué manera se relaciona las técnicas del merchandising con el volumen de ventas en la empresa Infotech S.A.C.?</p> <p>ESPECÍFICOS: PE₁: ¿De qué manera se relaciona las técnicas de gestión del merchandising con el volumen de ventas de la empresa Infotech S.A.C.?</p>	<p>GENERAL: Establecer la relación entre las técnicas del merchandising y el volumen de ventas en la empresa Infotech S.A.C.</p> <p>ESPECÍFICOS: OE₁: Establecer la relación entre la técnica de gestión del merchandising y el volumen de ventas en la empresa Infotech S.A.C.</p>	<p>GENERAL: H₁: Las técnicas del merchandising tienen relación positiva con el volumen de ventas de la empresa Infotech S.A.C.</p> <p>ESPECÍFICOS: H₁₁: Las técnicas de gestión del merchandising tienen relación positiva con el volumen de ventas de la empresa Infotech S.A.C.</p>	Técnicas del merchandising	técnicas de gestión	-Distribución de la superficie de ventas. -Circulación del cliente. -Gestión del lineal. -Publicidad en el punto de venta. -Sistema de Señalización.
<p>PE₂: ¿De qué manera se relaciona las técnicas de seducción del merchandising con el volumen de ventas de la empresa Infotech S.A.C.?</p>	<p>OE₂: Establecer la relación entre la técnica de seducción del merchandising y el volumen de ventas en la empresa Infotech S.A.C.</p>	<p>H₂: Las técnicas de seducción del merchandising tienen relación positiva con el volumen de ventas de la empresa Infotech S.A.C.</p>	Técnicas de seducción	técnicas de visualización	-Surtido. -Presentación. -Exhibidores. -Principios de diseño. -Iluminación.
<p>PE₃: ¿De qué manera se relaciona las técnicas de visualización del merchandising con el volumen de ventas de la empresa Infotech S.A.C.?</p>	<p>OE₃: Establecer la relación entre la técnica de visualización del merchandising y el volumen de ventas en la empresa Infotech S.A.C.</p>	<p>H₃: Las técnicas de visualización del merchandising tienen relación positiva con el volumen de ventas de la empresa Infotech S.A.C.</p>	volumen de ventas	Ventas Altas Ventas Bajas	-Mayor número de productos vendidos. -Menor número de productos vendidos.

A.5. MATRÍZ METODOLÓGICA

TÍTULO: LAS TÉCNICAS DEL MERCHANDISING Y EL VOLUMEN DE VENTAS EN LA EMPRESA INFOTECH S.A.C. HUÁNUCO 2014-2015"

TESISTAS: RAMOS CURASI, Edgar

VIGILIO ABAD, Jhoykc Kenny

NIVEL/TIPOS	POBLACIÓN/MUESTRA	DISEÑO/MÉTODO	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>NIVEL: Descriptivo/correlacional</p>	<p>POBLACIÓN La población del presente proyecto de investigación está constituido por todos los trabajadores que laboran en la empresa Infotech S.A.C. que suman un total de 7.</p>	<p>DISEÑO El diseño del presente proyecto de investigación es no experimental, con su variante el transaccional o transversal porque la investigación se realizará sin manipular deliberadamente las variables. En este diseño se observarán los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. Su propósito es describir las técnicas del merchandising y el volumen de ventas, para luego analizar su interrelación en un momento dado.</p>	<p>TÉCNICA 1: La encuesta. INSTRUMENTO: El cuestionario. TÉCNICA 2: La entrevista. INSTRUMENTO: Guía de entrevista. TÉCNICA 3: La observación. INSTRUMENTO: Guía de observación. TÉCNICA 4: Análisis Documental. INSTRUMENTO: Ficha de registro de datos.</p>
<p>TIPOS: POR SU ALCANCE TEMPORAL, es sincrónica. POR SU AMPLITUD, es micro administrativa. POR SU FUENTE, es mixta. POR SU CARÁCTER, es cuantitativa. POR SU MARCO, es de campo. POR SU NATURALEZA, es documental. POR EL OBJETO DE ESTUDIO, es disciplinar. SEGÚN LA PROFUNDIDAD, es descriptivo. POR EL OBJETO AL QUE SE REFIERE, es institucional.</p>	<p>MUESTRA El presente proyecto de investigación se caracteriza por ser muestra poblacional, ya que la población es pequeña y está constituida por todos los trabajadores de la empresa Infotech S.A.C.</p>	<p>MÉTODO El método que se utilizó la investigación es el Método Descriptivo, utilizando la modalidad correlacional. Asimismo no se descartó el empleo del método científico.</p>	