

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



**EL MERCHANDISING Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE
VENTAS EN EL CENTRO COMERCIAL “SUMY PLAST
E.I.R.L” HUÁNUCO, PERIODO 2014-2015”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

BACHILLERES: Bach. CASTAÑEDA POZO, Abel
Bach, PAPAS MEZA, Sabina

HUÁNUCO – PERÚ

2016

DEDICATORIA

A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para concluir mi carrera.

A mis padres Antonio y Vilma por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo. Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

A mis hermanos: Henry, Juanito y Tania por el apoyo que me brindaron en los 5 años de mi carrera universitaria que más que hermanos son mis verdaderos amigos.

Abel Castañeda Pozo

A Dios supremo y creador nuestro y de todo lo que nos rodea y por haberme dado inteligencia, paciencia, y ser nuestro guía en nuestras vidas.

A mi madre Filomena Meza Fernandez por su constante apoyo y deseo de lograr mi superación.

A mi hermano Manuel que siempre ha estado junto a mí brindándome su apoyo, muchas veces poniéndose en el papel de padre.

Sabina Papas Meza

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darnos la vida y permitirnos alcanzar nuestra profesión.

A los maestros de la E.P. Ciencias Administrativas quienes nos enseñaron en el transcurso de nuestra formación profesional.

Agradecemos al Mg. Walter Meneses Jara, por su asesoría en el desarrollo de nuestra presente tesis.

Al Dr. Napoleón Q. céspedes Galarza, docente del área de tesis I y II por la enseñanza que nos brindó en el desarrollo de nuestro proyecto e informe final de tesis.

Tesistas.

RESUMEN

En el Centro Comercial SUMY PLAST E.I.R.L., empresa dedicada a la comercialización de productos plásticos domésticos, existe deficiencias en cuanto al uso del merchandising debido al desconocimiento del gerente en cuanto a la importancia que tiene esta herramienta del marketing, así como la exhibición de los productos, promoción, publicidad, la gestión de surtido, la gestión del lineal, etc., no desarrolla adecuadamente, la cual no resulta ser atractivo para la decisión de compra de los clientes, y en cuanto a la publicidad la empresa no da a conocer sus productos a través de medios publicitarios, el cual genera poca afluencia de clientes reales y potenciales, así mismo no realiza las promociones de venta para atraer clientes, y con respecto a la gestión del surtido el centro comercial no organiza sus productos según tipo, marca, color, tamaño, diseño, etc.

En el marco metodológico se expresa que la investigación es descriptivo/correlacional, porque describe la relación que existe entre las técnicas del merchandising y el nivel de ventas y, es de tipo transaccional o diacrónica porque abarca un corto tiempo.

La población de estudio del presente trabajo de investigación es de 56 personas, de las cuales están divididas de la siguiente manera: el gerente, 5 trabajadores y 50 clientes del centro comercial SUMY PLAST E.I.R.L., la muestra de acuerdo a las características de estudio es una muestra poblacional no probabilístico.

El objetivo del presente trabajo de investigación fue determinar de qué manera se relaciona el merchandising con el nivel de ventas del Centro Comercial "SUMY PLAST E.I.R.L, la cual se determinó que la relación del

merchandising con el nivel de ventas se relaciona negativamente en el mencionado centro comercial.

Los datos recolectados del presente trabajo de campo fueron procesados mediante cuadros y gráficos en el capítulo IV, por lo tanto se ha evidenciado que el Centro Comercial SUMY PLAST E.I.R.L. no desarrolla el merchandising la cual es una herramienta fundamental que todo gerente de un una empresa debe conocer, ya que esto repercute positivamente en el nivel de ventas.

Se llegó a la conclusión que el merchandising se relaciona negativamente con el nivel de ventas del centro comercial, así como sus dimensiones tales como: el merchandising de presentación o visual, merchandising de gestión, y el merchandising de seducción.

Esperamos que los resultados de la misma pueden ser válidos para otras empresas que tienen las mismas características; así mismo manifestamos si hay un error de fondo estamos dispuestos previa sugerencia a corregirlo o mejorarlo.

Tesistas.

INTRODUCCIÓN

Presentamos este trabajo de investigación titulado “El merchandising y su relación con el nivel de ventas en el Centro Comercial “SUMY PLAST E.I.R.L” Huánuco, periodo 2014-2015”. Para el conocimiento de los miembros del jurado para su respectiva evaluación y dictamine lo pertinente, tomando en cuenta tanto de forma y de fondo este presente trabajo de investigación.

El problema que generó la materialización del presente trabajo de investigación, fue el manejo deficiente de los tipos del merchandising por parte del gerente de dicha empresa, esto debido al desconocimiento de la importancia que tiene cada uno estos tipos de merchandising de los cuales son: merchandising de presentación o visual, el merchandising de gestión y el merchandising de seducción; si la empresa diera uso estos tipos esenciales, obtendrá mejores resultados en el incremento del nivel de ventas, será rentable y competitivo en el mercado.

Esta investigación se enriquece con el alcance de un adecuado marco teórico que contiene, los antecedentes de investigación que son pertinentes a la presente investigación de las cuales se extrajo de las conclusiones más importantes.

La hipótesis del presente trabajo de investigación; en base a los resultados obtenidos en el trabajo de campo fue rechazada por lo que el merchandising se relaciona negativamente con el nivel de ventas en el Centro Comercial SUMY PLAST E.I.R.L SUMY PLAST E.I.R.L. Es por ello que se hace indispensable este trabajo de investigación en relación con los temas que aborda y consta de cinco capítulos que se mencionan a continuación:

En el **Capítulo I: Problema de Investigación**, donde encontramos la descripción del problema de investigación, la formulación del mismo; también los objetivos tanto general como específicas; la hipótesis general y específica, se detallan las variables y la operacionalización y también encontramos la justificación, importancia, viabilidad y limitaciones.

En el **Capítulo II: Marco Teórico**, en este capítulo encontramos los estudios realizados anteriormente sobre el tema de investigación, es decir los antecedentes, también los sustentos teóricos que nos han servido para la materialización del trabajo de investigación y las definiciones conceptuales.

En el **Capítulo III: Marco Metodológico**, encontramos el tipo de investigación, diseño, esquema, población, muestra, y las técnicas e instrumentos que nos han servido para el acopio de datos y el procedimiento respectivo.

En el **Capítulo IV: Resultados de Investigación**, aquí se presentan las tablas y cuadros estadísticos con sus gráficos respectivos, se incluye el análisis y las interpretaciones respectivas que nos permitieron conocer el comportamiento de las variables respectivas y que contrastamos los resultados obtenidos con los problemas planteados, la hipótesis y las bases teóricas.

En el **Capítulo V: Discusión de Resultados**, encontramos el contraste de las conclusiones de los antecedentes de las investigaciones anteriores referidos a nuestras variables, también contrastamos dichos resultados con el marco teórico y la hipótesis. Esperamos que nuestro trabajo de investigación sea de satisfacción para los miembros del jurado, Dios les bendiga.

INDICE

CAPÍTULO I	9
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	9
1.1 Descripción del problema.....	9
1.2 Formulación del problema.....	12
1.3 Objetivos.....	12
1.4 Hipótesis y sistema de hipótesis.....	13
1.5 Variables.....	14
1.6 Operacionalización de variables.....	14
1.7 Justificación.....	15
1.7 Importancia.....	15
1.8 Viabilidad.....	16
1.9 Limitaciones.....	17
CAPÍTULO II	19
MARCO TEÓRICO	19
2.1 Antecedentes.....	19
2.2 Base teórica N° 1: Merchandising.....	25
2.2 Base teórica N° 2: Ventas.....	56
2.3 Definición de términos.....	71
CAPÍTULO III	75
MARCO METODOLÓGICO	75
3.1 Nivel de investigación.....	75
3.2 Tipo de investigación.....	75
3.3 Diseño.....	76
3.4 Esquema.....	76
3.5 Población.....	77
3.6 Muestra.....	77
3.7 Las técnicas e instrumento de recolección de datos.....	78
3.8 Técnica de procesamiento de datos.....	78
3.9 Presentación de datos.....	79
CAPÍTULO IV	80
RESULTADOS	80
4.1 Resultados del trabajo de campo con aplicación estadística, mediante cuadros y gráficos estadísticos.....	80
CAPÍTULO V	109
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	109
5.1 Contrastación de los resultados del trabajo de campo con las conclusiones de los antecedentes.....	109
5.2 Contrastación de los resultados del trabajo de campo con los referentes bibliográficos de las bases teóricas.....	112
5.3 Contrastación de la hipótesis en base a la prueba de hipótesis.....	115
CONCLUSIONES	117
SUGERENCIAS	118
BIBLIOGRAFÍA	119
ANEXOS	120

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En el ámbito internacional, el merchandising constituye una herramienta relevante dentro del marketing, ya que a través de esta técnica se crea valor para el producto en el punto de venta. El merchandising ha ido evolucionando en los últimos tiempos con nacimiento de nuevas técnicas y la mayor competencia de las empresas por captar los mismos segmentos de clientes, que supuso la necesidad de desarrollar técnicas que fomenten la capacidad de presentación y atracción de los productos. Un éxito del visual merchandising e imagen comercial destaca el caso exitoso de la empresa española ZARA. Las tiendas de ropa ZARA son el mejor ejemplo de efectivas estrategias de merchandising. Zara utiliza únicamente el punto de venta para dar a conocer su marca, sus productos, y la publicidad. Los trabajadores que tienen contacto directo con el consumidor final son capacitados constantemente con respecto a la atención del cliente, la exhibición de productos, la selección de los mismos, entre otros. Sus puntos de venta tienen un diseño determinado, son el mayor exponente de la publicidad de Zara, se basan en el diseño de vidrieras (fachada externa y composición), espacio interior, ubicación de los productos para que el público no se acumule ante un mismo mostrador o estantería. Las tiendas son espaciosas y bien iluminadas. Cada establecimiento recibe dos veces a la semana productos nuevos, aunque sus vidrieras sólo se modifican una vez al mes.

(<http://enbogavisual.blogspot.pe/2009/08/zara-un-exito-del-visual-merchandising.html>)

En el ámbito nacional el manejo del merchandising es sumamente importante ya que la velocidad en que los negocios van avanzando es casi imperceptible, esta nueva situación ha obligado a los establecimientos comerciales a evolucionar muy rápidamente para poder adaptarse a las exigencias del mercado. En este contexto, en el que los comercios han de enfrentarse a una competencia y deben captar a un tipo de consumidor, más informado y exigente, aparece el merchandising como elemento esencial para su supervivencia. Así, a través de la aplicación de un conjunto de técnicas y herramientas, el merchandising se ha convertido en el mejor medio de optimizar la rentabilidad en el punto de venta. Un caso relevante es del Centro Comercial Jockey Plaza Shopping Center (JPSC) Lima, en la cual sus tiendas comerciales cuentan con los instrumentos de los básicos del PULL AIDA:

ATENCIÓN: presentan sus productos de una manera atractiva de esta manera llaman la atención del cliente mediante la presentación y las características del producto, para ello utilizan varias herramientas: el precio, el envase, degustaciones, etc.

INTERÉS: Despiertan el interés de los clientes mostrándoles productos innovadores y con tecnología, que no necesariamente es muy cara, desarrollan de esta manera que sea el propio producto el que despierta el interés del cliente porque no hay vendedores que puedan mostrárselo. **DESEO:** Te dan la posibilidad de tener contacto con el producto e indican sobre los beneficios y atributos

ACCIÓN: Te induce a la compra del producto.

(<http://visualmerchandiserreporters.blogspot.pe/2014/09/vitrinas-jockey-plaza.html>).

En la región HUÁNUCO las empresas que utilizan el merchandising son las que ya están posicionadas en el mercado nacional como es Real Plaza, Metro, Tottus y la empresa Huanuqueña Supermix, los Centros Comerciales mencionados le dan mayor relevancia, al merchandising debido a los conocimientos e información que manejan para su adecuada aplicación.

El Centro Comercial “SUMY PLAST E.I.R.L”, ubicado en el Jr. Ayacucho N° 350 brinda servicios comerciales ofreciendo productos de plásticos domésticos, y está laborando 5 años en el mercado de Huánuco. En estos últimos años la empresa no está utilizando adecuadamente el merchandising, por ello se observa una serie de deficiencias por lo que se refleja ventas bajas en el centro comercial debido al desconocimiento de la persona que está a su cargo del manejo de la empresa. Las deficiencias que se observaron sobre el merchandising se detallan a continuación:

1. En el Centro Comercial “SUMY PLAST E.I.R.L.” existe un escaso grado de conocimiento por el gerente y los trabajadores del Centro Comercial sobre el MERCHANDISING VISUAL O DE PRESENTACIÓN en el punto de venta, ya que no exhiben sus productos de manera pertinente a través de las góndolas, lineales, no realiza publicidad en el punto de venta a través de folletos y volantes, así mismo no realiza promoción de ventas como: vales, descuentos y concursos.
2. En el Centro Comercial “SUMY PLAST E.I.R.L.” desconocen del MERCHANDISING DE GESTIÓN, no presentan sus productos en ubicaciones, formas y disposiciones que generen atracción. No realiza

estudio de mercado para adecuarse a las necesidades, gustos y preferencias del cliente Huanuqueño, no organizan los productos según tipo, marca y color, así mismo no realiza animación del punto de venta a través de la iluminación y música.

3. En el Centro Comercial “SUMY PLAST E.I.R.L.” observamos que no aplican el MECHANDISING DE SEDUCCIÓN en el punto de venta ya que no dan a conocer sus productos, a través del internet como: página web y redes sociales.

En base a la investigación hemos materializado este trabajo de investigación cuyos resultados permitirán incrementar las ventas y consecuentemente la rentabilidad.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 PROBLEMA GENERAL

P.G: ¿De qué manera se relaciona el merchandising con el nivel de ventas del Centro Comercial “SUMY PLAST E.I.R.L?”

1.2.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS

P.E₁: ¿Cómo el merchandising visual o de presentación se relaciona con el nivel de ventas?

P.E₂: ¿Cómo el merchandising de gestión se relaciona con el nivel de ventas?

P.E₃: ¿Cómo el merchandising de seducción se relaciona con el nivel de ventas?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL:

OG: Conocer de qué manera se relaciona el merchandising con el nivel de ventas en el Centro Comercial “SUMY PLAST E.I.R.L”.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

O.E.₁: Determinar de qué manera el merchandising visual o de presentación se relaciona con el nivel de ventas.

O.E.₂: Evaluar de qué manera el merchandising de gestión se relaciona con el nivel de ventas.

O.E.₃: Verificar de qué manera el merchandising de seducción se relaciona con el nivel de ventas.

1.4 HIPÓTESIS Y SISTEMA DE HIPÓTESIS

1.4.1 HIPÓTESIS GENERAL:

HG: El merchandising se relaciona positivamente con el nivel de ventas en el Centro Comercial “SUMY PLAST E.I.R.L”.

1.4.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICOS:

H_{i1}: El merchandising visual o de presentación se relaciona positivamente con el nivel de ventas.

H_{i2}: El merchandising de gestión se relaciona positivamente con el nivel de ventas.

H_{i3}: El merchandising de seducción se relaciona positivamente con el nivel de ventas.

1.5 VARIABLES

Las variables del presente trabajo de investigación se presentan a continuación:

CUADRO N° 1

HIPÓTESIS	VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
H _i	El merchandising	Nivel de ventas
H _{i1}	Merchandising visual o de presentación	Nivel de ventas
H _{i2}	Merchandising de gestión	Nivel de ventas
H _{i3}	Merchandising de seducción	Nivel de ventas

1.6 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

CUADRO N° 2

VARIABLE INDEPENDIENTE : EL MERCHANDISING			
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS
Es la presentación de una tienda y de su mercancía en formas que atraigan la atención de los clientes.	MERCHANDISING VISUAL O DE PRESENTACIÓN	- Exhibición - Promoción de ventas - Publicidad en el punto de venta	TÉCNICA₁ : Encuestas INSTRUMENTO: Cuestionario
	MERCHANDISING DE GESTIÓN	- Gestión del surtido - Gestión del lineal - Animación - Estudio de mercado	TÉCNICA₂: Entrevista INSTRUMENTO: Guía de entrevista.
	MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN	- Acciones de venta no directa	TÉCNICA₃: La observación INSTRUMENTO: Lista de cotejos.

CUADRO N° 3

VARIABLE DEPENDIENTE : NIVELES DE VENTA			
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS
Es un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero.	VENTAS ALTAS	<ul style="list-style-type: none"> - Mayor número de rotación del inventario. - Rentabilidad 	TÉCNICA₁ : Encuestas INSTRUMENTO: Cuestionario
	VENTAS BAJAS	<ul style="list-style-type: none"> - Menor número de rotación de inventario. - Disminución de producción. 	TÉCNICA₂: Entrevista INSTRUMENTO: Guía de entrevista. TÉCNICA₃: La observación INSTRUMENTO: Lista de cotejos.

1.7 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.

1.7.1 JUSTIFICACIÓN

La ejecución del presente trabajo de investigación se justificó por las siguientes razones:

1.7.1.1 ASPECTO PRÁCTICO

Este trabajo de investigación se justificó porque va a contribuir en el incremento del nivel de ventas del Centro Comercial.

1.7.1.2 ASPECTO METODOLÓGICO

Este trabajo de investigación se justificó porque se utilizó los tipos, técnicas del merchandising.

1.7.1.3 ASPECTO SOCIAL

Este trabajo de investigación se justificó porque es un paradigma para empresas y tesis que presenten situaciones similares a la que aquí se planteó, sirviendo

como marco referencial. A través de las empresas influye en los clientes satisfaciendo sus necesidades, gustos y preferencias.

1.7.1.4 ASPECTO ORGANIZACIONAL

Este trabajo de investigación se justificó porque a través de la información, y los resultados obtenidos, el gerente y los trabajadores del Centro Comercial, al aplicarlos en su punto de venta tendrán una mayor demanda, se incrementará las ventas por ende la rentabilidad y será competitivo en el mercado.

1.7.2 IMPORTANCIA

El presente trabajo de investigación, proporcionó información relevante y necesaria para generar ventaja competitiva a la empresa que está en funcionamiento frente al mercado cada vez más exigente de nuestra localidad. Consideramos que este estudio sirvió de base para impulsar a los propietarios y gerentes de las empresas comerciales a que enfoquen sus actividades en mejorar y hacer uso de las herramientas de marketing que incrementen sus ventas en este caso las del merchandising, ya que de ello depende el logro de determinados objetivos y metas y la permanencia en el mercado, así mismo para lograr niveles de venta alta.

1.8 VIABILIDAD

El presente trabajo de investigación fue viable por las siguientes dimensiones:

1.8.1 ACCESIBILIDAD

Se contó con el permiso del propietario de la empresa de forma verbal para desarrollar el presente trabajo de investigación.

1.8.2 BIBLIOGRAFÍA

Se contó con una bibliografía adecuada, actualizada, pertinente, referente al trabajo de investigación.

1.8.3 POTENCIAL HUMANO

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se contó con un potencial humano, y se detallan a continuación:

- **Tesistas:** Castañeda Pozo, Abel
Papas Meza, Sabina
- **Docente del curso:** Dr. Napoleón Q. Céspedes Galarza.
- **Asesor :** Mg. Walter Meneses Jara

1.8.4 RECURSOS ECONÓMICOS

Se contó con los recursos necesarios provenientes de ingresos propios para realizar el trabajo de investigación.

1.8.5 MOTIVACIÓN

Existió una alta motivación por parte de los tesistas para realizar el trabajo de investigación.

1.9 LIMITACIONES.

Las limitaciones del presente trabajo de investigación se detallan a continuación:

1.9.1 MANEJO METODOLÓGICO

Existieron ciertas dificultades para el manejo de metodologías para desarrollar el trabajo de investigación. Esto se superó por los

investigadores, ya que adquirieron conocimientos leinvestigando y leyendo a través de libros, internet y materiales de investigación.

1.9.2 INTERFERENCIA ACADÉMICA

Existieron dificultades en cuanto a los horarios de otros cursos y esto limitó a una mayor investigación para el trabajo de investigación. Esto se superó dedicando nuestro tiempo libres en vacaciones en profundizar nuestro marco teórico.

1.9.3 LIMITADA EXPERIENCIA

Existió limitada experiencia por parte de los tesisistas en el campo de la investigación. Esto se superó investigando libros sobre la materia de investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES.

2.1.1 A NIVEL INTERNACIONAL.

En cuanto a los antecedentes de estudio que se relacionan con el tema materia de investigación se ha podido encontrar, a nivel internacional, los siguientes trabajos de investigación:

➤ PATRICIA CATALINA SÁNCHEZ MEZA, “Propuesta de merchandising como herramienta de marketing en la decisión de compra, para incrementar las ventas de los productos en el caso “Comisariato San Andrés” en el sur de la ciudad de Quito -2010”, tesis para la obtención de título de Ingeniero en Gerencia y Liderazgo. La tesista llegó a las siguientes conclusiones :

- El diseño y organización de los productos que expende el comisariato está en total desorganización lo que no le permitió desarrollarse eficazmente y eficientemente, debido a que las categorías de las mercancías no tienen una congruencia o asociatividad en familias de productos.

Al respecto como investigadores opinamos que los productos que una determinada empresa ofrece, deben estar presentados, exhibidos en el punto de venta según marca, tamaño, color y familia (conjunto de artículos que responden a una misma necesidad del consumidor final).

- SAREDI NOELIA SOLEDAD, “El punto de venta en si como factor determinante de la decisión de compra del consumidor, Buenos Aires – 2006”, tesis Para obtener Licenciatura en Publicidad.

La tesista llego a las siguientes conclusiones:

- Su lay out, obliga al consumidor a pasear por todos los sectores, la animación del punto de venta, buena visualización de la marca desde el exterior del local, un gran cartel en la parte superior de la entrada con el nombre de la marca, antes de entrar, nos recibe en la puerta la revista exclusiva, presentando las ofertas vigentes, invitándonos a entrar y ver por nosotros mismos.

Al respecto sustentamos que compartimos con la conclusión que el layout (significa diseñar, trazar o distribuir objetos en un espacio determinado.) es la técnica del merchandising que potencia la venta de productos aprovechando la distribución en el espacio.

2.1.2 A NIVEL NACIONAL

Los trabajos de investigación que hemos encontrado a nivel nacional que se relacionan con el tema materia de investigación se detallan a continuación:

- JACKELIN DEL ROCIO YANQUI DE LOS SANTOS, “Diseño de un modelo de gestión de espacio aplicada a la categoría de

bebidas de una cadena de supermercados de la ciudad de Lima – 2009”, tesis para optar el título de Ingeniero Industrial. La tesista llegó a las siguientes conclusiones :

- Al determinar el espacio óptimo significa considerar un costo de oportunidad en las negociaciones con los proveedores porque permite conocer cuánto es el espacio que se debe de asignar a cada sección, categoría, familia, subfamilia y producto, de tal manera de maximizar las utilidades de la empresa, lo cual mejorará el resultado de las negociaciones y permitirá optimizar el espacio y también mejorar la capacidad de negociación con los proveedores que se traduce en beneficio para la empresa.

Al respecto como investigadores opinamos que el espacio es siempre escaso, lo cual obliga a revisiones continuas del surtido. Las características de éste son la extensión y la profundidad. La extensión indica el número de familias diferentes del producto que cubren las necesidades del consumidor; profundidad corresponde al número de productos diferentes dentro de una misma familia.

- RODRIGUEZ ALIAGA MARIA EMPERATRIZ, “Influencia del merchandising visual en el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Payless Shoesource, Perú – TRUJILLO 2002”, tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración. La tesista llegó a las siguientes conclusiones:

- En cuanto a las variables de merchandising visual no están siendo valoradas por la parte administrativa de la tienda Payless, haciendo uso solamente de algunas de ellas, esto debilita la atracción del cliente hacia la tienda, aun no logra causar la emoción, y se pierde las ventas, es así que en los que respecta a la fachada externa habla por sí solo de los que es el establecimiento, en estos momentos Payless cuenta con un aviso pequeño para la magnitud del mismo y de la tienda lo cual hace que pase desapercibido.
- Su estructura interna y ambientación cuenta con una buena exhibición de productos más no con la ubicación de producto; por ello, se refleja muchas veces un desorden de los mismos; no cuenta ni con un aroma ni música definida; siendo estos factores importantes para atraer a clientes. En cuanto a la iluminación, el orden y aseo, como resultado de las encuestas se obtuvo una calificación de bueno-excelente, haciendo que los clientes se sienten a gusto con estas variables, pero no lo es todo en las demás variables estudiadas el cliente se siente insatisfecho, es así que en la variable imagen corporativa, a pesar de que su personal cuenta con polos que identifican a la tienda entre otros para lograr que el cliente se identifique y recuerde la marca en lugar donde se encuentre.

Al respecto opinamos que, el merchandising provocar interés, llama la atención, fomentar comparación y dirige al cliente hacia la compra, así mismo el merchandising sustituye

de una presentación pasiva del producto, por una presentación activa en el punto de venta.

2.1.3 A NIVEL LOCAL

En cuanto a los antecedentes de estudio que se relacionan con el tema materia de investigación, que se ha podido encontrar en la biblioteca de la “UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN” en el directorio de tesis para la escuela académico profesional de ciencias administrativas las cuales son los siguientes:

➤ LINARES BERAUN, William Giovanni “Uso de técnicas de merchandising por los minoritas de Golosinas del Distrito de Huánuco 2002”, tesis para optar el título de Licenciado en Administración, el autor llego a las siguiente conclusiones:

- Se ha confirmado la tesis de que la utilización de técnicas de merchandising potenciara las ventas de golosinas tal como lo demuestra los resultados de la observación realizada aquellas bodegas que decidieron usarlas.
- Existe un desconocimiento mayoritario en lo que se refiere a técnicas de merchandising por los bodegueros del Distrito de Huánuco tal como se muestra en sus cuadros estadísticos.

Al respecto opinamos, que Hoy en día debe tenerse en cuenta la gran importancia del merchandising en el punto de venta, ¿Cómo se encontrarán distribuidos los departamentos y secciones de ventas?, ¿Cómo se logra la correcta exhibición de las mercancías, de forma tal que se estimule su adquisición por la clientela.

➤ NARCISO GARAY , HELMUD “Técnica del merchandising y el nivel de ventas de la tienda comercial ferretería e iluminación MORALES en la Ciudad de Huánuco-2013”, tesis para optar el título de Licenciado en Administración, el autor llego a las siguiente conclusiones:

- El gerente y los personales de venta “FERRETERIA E ILUMINACIÓN MORALES” desconocen la técnica del merchandising y sus bondades como técnica de venta.
- Consecuentemente, el gerente y los trabajadores de venta están dispuestos aplicar la técnica de merchandising como técnica de venta.

Al respecto opinamos que, un factor muy importante en esta lucha por la supervivencia fue y es el merchandising. No sólo por el extenso número de productos, sino también por la aparición del sistema de venta en libre servicio, hoy tan extendido, en el que el consumidor observa los productos expuestos, juzga y decide por sí mismo.

➤ CACHAY TELLO, Juana Dilcia “estrategias de ventas en las empresas comercializadoras de abarrotes de la ciudad de Huanuco-2005”, tesis para optar el título de Licenciado en Administración, el autor llego a las siguiente conclusiones:

- Las empresas comercializadoras materia de estudio, no utilizan adecuadamente sus estrategias de ventas, ya que estas son estrategias tradicionales y obsoletas que no responden a las necesidades y exigencias de los clientes.

- Las empresas comercializadores materia de estudio, están gerenciadas por sus propios propietarios y muchos de los casos o tienen formación profesional, lo que hacen que desconocen todos los fundamentos de los paradigmas modernos en cuanto se refiere a la formulación aplicación y evaluación de las estrategias de venta.

Al respecto opinamos que, toda empresa por muy pequeña que sea debe de emplear herramientas como es el merchandising tanto internas como externas que le permitan llegar a alcanzar la máxima rentabilidad, para desenvolverse en un mercado turbulento.

2.2 BASE TEÓRICA Nº 1: EL MERCHANDISING

2.2.1 ETIMOLOGÍA DEL MERCHANDISING

ALAIN WELLHOFF Y JEAN-EMILE MASSON, en su libro “EL MERCHANDISING: BASES, NUEVAS TÉCNICAS, GESTIÓN DE CATEGORIAS”. DEUSTO S.A. EDICIONES. 1ª ed. (2005) pág. (15) Manifiesta:

El término "merchandising", es el resultado de unir el sustantivo "MERCHANDISE", que significa "mercancía" y el sufijo "ING", que expresa la acción, es decir, la acción mediante la cual se pone el producto en poder del consumidor, por ello podemos definir el "merchandising", diciendo que: "Es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento".

Respecto al autor comentamos, que el merchandising es un término compuesto por la palabra “merchandise” cuyo significado es la mercancía y la terminación -ing que significa acción, entonces decimos que el merchandising es un conjunto de acciones de marketing que se realiza sobre el producto (bienes o servicios) en el punto de venta de una determinada empresa, con el objetivo de motivar el acto de compra, satisfacer al cliente e incrementar la rentabilidad empresarial.

2.2.2 HISTORIA DEL MERCHANDISING

JORGE ELIECER PRIETO HERRERA en su libro “MERCHANDISING LA SEDUCCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA”.Ecoe Ediciones. 2ª ed. Bogotá (2010) pág. (41) Manifiesta:

La historia del merchandising se divide en tres momentos, las cuales están relacionadas con la forma de comercializar de la humanidad:

a) Comercio Tradicional (Edad Media)

En esta época de la historia el comercio se desarrollaba de manera intuitiva y empírica. De manera independiente se diseñaban estantes, carteles y anuncios de ofertas pero incipientes.

Desde los principios de la humanidad existió el trueque de mercancías, en donde vendedores y compradores se encontraban en un lugar definido, colocaban sus productos en mercados al aire libre, defendían las bondades y beneficios de sus mercancías y concertaban el precio. Luego apareció la tienda como un lugar más seguro para realizar intercambios. En esta nueva modalidad de

comercio se contaba con mostradores de madera en los que se exhibían mercancía y un vendedor detrás de esto la ponía al alcance de los clientes. Esta forma de intercambio continúa vigente en la actualidad y representa un volumen de venta de las compañías.

b) Comercio Moderno (1950)

Luego de la crisis de 1930 se puso en marcha nuevamente el sistema productivo, y con ello la fabricación en masa de productos de gran consumo, pero se comenzó a sentir que el sistema de distribución era inoperante ante el furor de la producción. La modernización del comercio se basó en hacer más eficiente la venta debido a la industrialización de la producción.

Entonces los productos colocados detrás del vendedor, como en la tienda, pasan al frente en mostradores modernos y de fácil acceso a los clientes y compradores. Aparecen sistemas primarios de circulación, presentación de mercancías, carteles, precios, inventarios, rotación de existencias, asesoría al consumidor y mejoramiento de los servicios.

Se puede comentar que aquí aparece el merchandising, como tal porque se comienza a considerar la psicología del consumidor, se analiza la compra compulsiva y por lo tanto se produce un cambio radical en la forma de vender.

c) Comercio Futurista (1990)

EL mayor avance durante esta época de la historia del merchandising es la sinergia entre fabricantes y vendedores, pues

tuvieron que mejorar sus relaciones comerciales y estrechar lazos para alcanzar sus metas.

La globalización de los mercados, la creciente competencia, la poca diferenciación, el auge de las marcas, los cambios en el comportamiento del consumidor y el desarrollo de nuevas tecnologías, hizo del merchandising una fuerte y necesaria técnica en todo proceso mercadológica de las empresas. A partir de este momento el producto pasa a tener un producto pasivo sobre la estantería a ser el protagonista frente al consumidor, quien ahora cuenta con más alternativas a la hora de decidir sus compras.

Para algunos, el vendedor tradicional va desapareciendo porque lo importante es la reposición de mercancías, la circulación más libre, existencias reducidas, cobro rápido, y atención puntual al cliente. El producto se vuelve protagonista frente al consumidor, quien a su vez tiene muchas alternativas con precio, calidad, servicio y uso similares en donde se afianza la gestión del merchandising para seducir al cliente mediante la presentación, ubicación, oportuna y en lugar más adecuado.

La evolución del merchandising producida por el autoservicio considera una modificación en cuatro elementos:

En cuanto al PRODUCTO, este se vuelve su propio vendedor, entonces el envase, embalaje, empaquetado múltiple y formato cual se tienen en cuenta para buscar la preferencia de elección y explicar su uso para motivar al consumidor a llevarlo.

En cuanto al CONSUMIDOR, este debe aprender a conocer, aprender y comprender las diferentes clasificaciones, marcas, precios, promesas básicas y argumentos de calidad.

En cuanto al PRODUCTOR, este se convierte en el merchandiser para asegurar la presencia efectiva del producto el montaje de las promociones, el lineal adecuado y la asesoría real y oportuna al cliente.

En cuanto al DISTRIBUIDOR, este se vuelve gestor de servicio, colocando un surtido completo, precios razonables, horarios flexibles, comodidad, circulación, vías de acceso, y sitios de estacionamiento, etc. Que le generen una productividad tal como lo hace el fabricante.

Al respecto como investigadores opinamos, que el merchandising nace con el advenimiento de los mercados de la antigüedad. Marco Polo, en sus viajes, practicaba el merchandising al llegar a un lugar de ventas y desplegaba sus carretas para exhibir sus productos. El merchandising como técnica comercial puede considerarse en el nacimiento de los modernos puntos de ventas que desarrollan las técnicas de exhibición, comunicación, ubicación, así como la rápida rotación de los productos. Estas técnicas modernas de venta llegan importadas de los E.E. U.U., Francia e Inglaterra, primero el autoservicio y después con el supermercado, que trajeron las nuevas modalidades de venta visual, de comercialización de productos, así mismo surge con la necesidad de diferenciarse de la competencia.

2.2.3 CONCEPTO

- JAY DIAMOND Y ELLEN DIAMOND en su libro "MERCHANDISING VISUAL". Editorial Prentice Hall, Inc. 1ª ed. México. 1999 (pág. 3 Y 7).

Define brevemente el merchandising visual así: es la presentación de una tienda y de su mercancía en formas que atraigan la atención de los clientes potenciales y para que lo compren. El papel del experto en esta área consiste en poner en práctica los conceptos que haya formulado la gerencia. Los planes de merchandising incluyen los artículos que han de destacarse y el sitio donde estarán. Guiándose por estas decisiones y valiéndose de sus talentos creativos, el especialista emprende la tarea de lograr los mejores efectos visuales posibles. Este puesto requiere de la combinación de habilidades luego se necesita creatividad pero también un sentido de orden, cumplimiento con los principios de diseño y disciplina personal para obedecer las instrucciones, no accederse de su puesto y realizar todo el papeleo necesario. Además se requiere talento, formación artística, saber manejar las herramientas conocer iluminación, saber construir escenario, así como dominar el diseño de la tienda. Las mercancías ofrecidas cambian el ambiente donde se pone a la venta. Los profesionales de merchandising visual se sirven de muchos métodos para darle a piso de ventas un aspecto atractivo, ya no existe un diseño común de tiendas. Efectivamente las empresas deben de adaptar sus productos y servicios a la necesidad de los consumidores

buscando la satisfacción del cliente, desde la infraestructura y el local de sus puntos de venta para que provoque la mayor afluencia de los clientes, es por ello que se utiliza una serie de métodos y técnicas, conjunto de herramientas que permiten manejar la presentación del producto en el punto de venta, porque los especialistas en la materia recomiendan que debemos hacer que el producto se venda por si sola.

- “...es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento (JOSE LUIS AREVALO HERNANDEZ)” (PRIETO, 2010, p. 46).

- ACADEMIA FRANCESA DE CIENCIAS COMERCIALES (2013)

Establece que el merchandising “Es la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que pueda hacerlo más atractivo, colocación, fraccionamiento, envase, presentación, exhibición e instalación.

- EL INSTITUTO FRANCES DEL MERCHANDISING (2013)

Lo define como el “conjunto de estudios y técnicas de aplicación y puesta en práctica separada o conjuntamente, por los fabricantes y distribuidores para incrementar la rentabilidad del punto de venta y la circulación del producto a través de una

adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado, y mediante una presentación apropiada de los productos.”

➤ AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (2013)

El merchandising “es la planificación y control necesario de la comercialización de bienes y servicios, en los lugares, en los momentos, en los precios y en las cantidades susceptibles de facilitar la consecución de los objetivos del marketing de la empresa”.

➤ JORGI GARRIDO, en su libro ¿COMO VENDER MÁS EN SU TIENDA? Editorial Gestión S.A. 3ª ed. BARCELONA (2000) pág. (26 y 27) manifiesta: Se puede entender el merchandising como el marketing del punto de venta son todas las acciones encaminadas a resaltar los productos, animar, rentabilizar el lineal y potenciar el punto de venta. Con el objetivo de mostrarse o exhibirse, o simplemente para estar alcance de la mano del consumidor, para que éste pueda cogerlos.

Respecto a los autores comentamos, que el merchandising es una herramienta del marketing que incluye toda actividad que se realiza en el punto de venta, haciendo más atractivo al producto mediante la presentación, exhibición, localización del producto, etc. de esa manera llamar la atención del cliente real y potencial a que se sientan atraídos a entrar al establecimiento y por ende los lleve a realizar la compra, e incrementar los resultados de ventas. Un buen Merchandising puede garantizar el éxito de un producto, de un establecimiento comercial o de una marca, claro si este es

aplicado de tal forma que impacte, y atraiga a los clientes potenciales para que realicen la compra.

2.2.4 EL CONSUMIDOR Y EL MERCHANDISING

ANA ISABEL BASTOS BOUBETA. En su libro "MERCHANDISING Y ANIMACIÓN DE PUNTO DE VENTA". Ideas propias Editorial. 1ª ed. España. (2006), pág. (13 y 14). Manifiesta: El consumidor es el centro principal de las decisiones de merchandising, de modo que todas estas determinaciones están basadas en un deseo fundamental de satisfacerle y aportarle un nivel de servicio óptimo. La tarea principal de un comercio minorista radica en atraer a los consumidores, provocar su interés, orientar sus deseos de compra y garantizar su fidelidad.

Conocer al cliente no es tarea fácil y, por tanto, adivinar sus gustos y preferencias, requiere de estudios y observaciones previos. Algunos de esos estudios son realizados por empresas e instituciones y son útiles para los comerciantes, y que analizan comportamientos y obtienen conclusiones.

Según un informe de la Confederación Española de Organizaciones de Amas de Casa Y Usuarios (CEACCU) sobre los hábitos de compra, el 52% de los consumidores compra motu proprio; sin embargo el 48% reconoce que a veces adquiere más de lo previsto. Este dato refleja los efectos del merchandising.

De éstos y de otros estudios se deduce que la cesta de la compra se divide aproximadamente del siguiente modo:

- ✓ El 5% son marcas decididas, pero alteradas al llegar al punto de venta; el cliente decide comprar un producto concreto y acaba llevándose otro modelo.
- ✓ En un 18% de las compras se conoce el producto, pero no la marca, por ejemplo, un cliente sabe que necesita algodón, y como es algo que no adquiere habitualmente compra una marca cualquiera.
- ✓ El 22% de la compra se decide de antemano (el producto y la marca); el cliente consume con frecuencia el producto de la marca que desea.
- ✓ El 55% se decide en el momento; se adquieren productos que no estaban en lista de la compra. Es un ejemplo de aquellas personas que van acompañadas de niños y acaban adquiriendo artículos para ellos que no pensaban comprar cuando salieron de casa.
- ✓ La compra impulsiva pura puede alcanzar el 20% de las ventas espontáneas: muchas de las ventas que se deciden en el entorno de la tienda (espontaneas), aunque no estaban premeditados, obedecen a un pensamiento o deseo anterior. Sin embargo, la compra impulsiva lleva al cliente a comprar artículos por atracción instantánea.
- ✓ A través de otros estudios se ha llegado a distintas conclusiones, como a que la estancia media en un hipermercado es de cincuenta y cinco minutos. Así mismo, se ha comprobado que la tendencia

principal de los consumidores es entrar en el establecimiento por el lado derecho y girar principalmente la cabeza hacia ese lado. Esta práctica radica en la naturaleza fundamentalmente diestra de los humanos.

Al respecto como investigadores opinamos que en la actualidad los consumidores gustan más de independencia y libertad a la hora de la compra y sobre todo en el momento de la decisión de la compra. Muchas veces la presencia de vendedores en los establecimientos de compras hace que los clientes se sientan incómodos incitándolos en ocasiones a no realizar la compra. Los hábitos de consumo, estilos de vida, etc. evolucionan con el tiempo. Por lo tanto, la única actitud posible para mantener la competitividad en el mercado será la de adaptarse a estos cambios de conducta y actualizar el punto de venta ofreciendo aquello que desean. El consumidor analiza, está informado y toma la decisión de compra, por ello es tan importante conocer los procesos mentales que le conducen a esa decisión. Al entrar en el establecimiento, el consumidor recibe una serie de estímulos que condicionan su conducta. Estos estímulos se perciben en función de una serie de factores como las características personales, socioculturales y psicológicas (motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes) que determinan la elección del producto, marca, cantidad, precio, etc., por este motivo es tan importante comprender lo que ocurre en la mente del consumidor desde que recibe los estímulos hasta que toma su decisión.

2.2.5 FUNCIONES DEL MERCHANDISING

JORGE ELIECER PRIETO HERRERA, "MERCHANDISING LA SEDUCCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA".Ecoe Ediciones. 2ª ed. Bogotá (2010) pág. (49 y 50)

Cualquier gestión de merchandising debe responder a las preguntas: ¿Qué vender? (Gestión de surtido) para poder satisfacer las necesidades y deseos de los clientes y consumidores; ¿Dónde vender? (Gestión del escenario) para vender la imagen de la tienda y generar un ambiente agradable de compra y ¿cómo presentar los productos? (Gestión estratégica) para seducir a la venta o compra impulsiva.

Para dar validez a WELLHOFF Y MASSON (2005), quienes afirmaron que "el merchandising es vender mejor, más y con más beneficio", se verán algunas funciones del merchandising como impulsador final de la acción de venta:

- ✓ Aumentar la rotación de los productos en el punto de venta.
- ✓ Atender con mayor calidad al cliente.
- ✓ Crear un ambiente agradable para la venta.
- ✓ Dar vida al producto en los sitios de venta.
- ✓ Distribuir la superficie de venta.
- ✓ Identificar las necesidades internas de capacitación en marketing.
- ✓ Impulsar el acto de compra en el punto de venta
- ✓ Incrementar el posicionamiento de la organización.
- ✓ Fomentar el tráfico de público en el establecimiento de la organización.

- ✓ Mejorar la exposición cualitativa de los productos.
- ✓ Organizar las promociones en el punto de venta.
- ✓ Optimizar los espacios disponibles en el lineal.
- ✓ Servir como canal de comunicación a estrategia corporativa.

Al respecto como investigadores comentamos, los beneficios del merchandising son los siguientes:

- Conversión de zonas frías en calientes, ubicando los productos de mayor rotación y productos promocionales, con el objetivo de hacer circular al cliente por todo el establecimiento.
- Incrementa las ventas y por ende la rentabilidad de la empresa.
- Hacer fácil e inolvidable la experiencia de compra, el cliente estará a gusto en el punto de venta, el ambiente, la comodidad al coger los productos, la decoración del punto de venta, el servicio en general que recibe, los colores, la música, etc.

Incrementa la rotación de los productos, atrayendo la atención del cliente mediante la presentación adecuada de los productos en el punto de venta, provoca el interés, fomenta la comparación y mueve al cliente hacia el compromiso de compra.

2.2.7 TIPOS DE MERCHANDISING

JORGE ELIECER PRIETO HERRERA, "MERCHANDISING LA SEDUCCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA".Ecoe Ediciones. 2ª ed. Bogotá (2010) PÁG. (48 y 49).

Cuando usted decide implementar el merchandising en su empresa no sólo se dedica a transformar el almacén, la tienda o el supermercado, sino que debe mejorar la rentabilidad de los

espacios, optimizar la exposición de productos, controlar el flujo de los mismos y en general elevar la imagen de su negocio.

Inicialmente existen dos tipos de merchandising:

1. **MERCHANDISING PERMANENTE**, entendiendo como el conjunto de acciones que se llevan a cabo en los sitios donde normalmente están colocados los productos y servicios.
2. **MERCHANDISING PROMOCIONAL**, que se lleva a cabo de manera simultánea con una campaña o una oferta del propio cliente y que debe ser realizado no sólo en el sitio principal del punto de venta sino en otros lugares del mismo.

La tipología del merchandising más amplia y considerada como marco de referencia en la que refleja en el siguiente:

- ✓ **MERCHANDISING VISUAL**: es aquel donde las empresas productoras realizan actividades en el interior de cada establecimiento utilizando la animación, habladores, volantes, cupones, descuentos, concursos, degustaciones, demostraciones y demás publicidad, para lograr la preferencia de sus productos basados en la marca, la compra impulsiva, desarrollo del producto y servicio y la investigación del comportamiento de los consumidores.
- ✓ **EL MERCHANDISING DE GESTIÓN**: es aquel donde el distribuidor desarrolla técnicas para presentar su producto de venta de manera atractiva para que los que entren compren los productos ofertados. La gestión de las existencias, del ambiente, del espacio, de las categorías y la gestión de la relación con el

cliente son factores determinantes en este tipo de merchandising.

- ✓ EL MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN: es aquel que se hace dónde está el consumidor, usando medios virtuales, invadiendo con avisos y ofertas los hogares y oficinas con páginas de internet, donde el cliente escoge los productos y servicios y estos se le envían a su casa.
- ANA ISABEL BASTOS BOUBETA. En su libro "MERCHANDISING Y ANIMACIÓN DE PUNTO DE VENTA".Ideaspropias Editorial. 1ª ed. España. (2006), pág. (4), clasifica al merchandising en tres tipos de las cuales son:
 - ✓ MERCHANDISING DE PRESENTACION: es el que manejan los distribuidores y su objetivo es promover la venta por impulso a través de las exhibiciones de productos, la promoción y la publicidad, a fin de que los productos cobren vida en las estanterías.
 - ✓ MERCHANDISING DE GESTIÓN: es aquel que se refiere a la rentabilidad de los espacios, a la rotación del producto y al beneficio por referencia o familia de productos, por lo que comprende la gestión del surtido, el lineal, los estudios de mercado y la animación del punto de venta.Casos como este dejan ver, lo importante que es saber transmitir el mensaje que se le quiere llegar a dar al consumidor; ¿por qué mi producto?, que lo hace diferente a los demás; en pocas palabras mostrar al cliente el valor agregado que tiene mi producto frente a otros.

- ✓ **MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN:** es el que se crea para el consumidor de nueva generación que adquiere productos también a través de internet. Está basado en promociones sofisticadas, acciones de venta no directa, con predominio de productos vivos (ecológicos, light, alta definición) y especializados.
- **PALOMARES, RICARDO.** En su libro **MERCHANDISING, CÓMO VENDER MÁS EN ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES.** Ediciones Gestión. Barcelona 2001. Pág. 63-69, manifiesta:

El merchandising es un tema muy amplio, pero se pueden distinguir dos divisiones de este:
- ✓ **MERCHANDISING VISUAL:** encierra toda la adecuación e implantación para exhibir correctamente un producto en un espacio o góndola; de tal forma que el proceso de compra sea cómodo y atractivo para impulsar la compra; teniendo en cuenta un diseño lógico dentro del establecimiento para que todo el desarrollo de la compra sea óptimo, este merchandising se enfoca en:
 - Disposición exterior del punto de venta: (escaparate, toldo, rótulo, fachada, entrada, etc.)
 - Ambientación: Visibilidad, amplitud, color, decoración, música, orden, limpieza, conservación, etc.)
 - Trazado interior: (ordenación interna, ubicación de secciones, reparto del espacio, puntos calientes y fríos, etc.)

- Organización y disposición de la mercancía: (elección y ubicación del mobiliario, tipos de implantación, o niveles o zonas de exposición, etc.)
- ✓ **MERCHANDISING DE GESTIÓN:** lo que se pretende es identificar el punto óptimo del lineal de la góndola; de esta manera se busca rentabilizar el punto de venta, lo que incluye desglosar las familias, enmarcar un número de referencias, marcas y caras expositoras que resulten óptimas para la ubicación y categoría de productos. Este tipo de merchandising se enfoca en:
- Estudiar el mercado: se analiza el mercado que se pretende segmentar; con el fin de escoger los clientes que se desean satisfacer.
- Así mismo, no se pueden satisfacer a todos con la misma política de surtido y servicios. También se analiza la competencia para poder diferenciarse y ser una oferta atractiva en el mercado.
- Gestión del espacio: se analiza el mostrador para poder optimizarlo de la mejor manera; se colocan los productos en las góndolas de tal manera que genere una mayor rentabilidad.
 - Gestión del surtido: se selecciona el surtido más adecuado para la categoría del cliente; organizándolo en familias, secciones; subfamilias y de acuerdo a esto se establece su profundidad, amplitud y coherencia.

- Comunicación: de acuerdo a los objetivos que persigue la empresa; se dirige un plan de comunicación, esto puede realizarse a través de material POP, vendedores, bolsas, folletos, etc.

Al respecto como investigadores, opinamos que el merchandising de presentación o visual tiene como principal objetivo que los productos sean vistos, es decir ponerlos a disposición del consumidor, este tipo de merchandising refuerza la presentación visual de los productos, para ello se debe de tener en cuenta; en qué momento exhibirlo, durante cuánto tiempo, el precio que tendrá y de qué forma mostrarlo, También se puede denominar merchandising visual: todo lo que se ve, se vende; todo lo que se coge, se compra; es decir, lo que también llamamos compra por impulso. El merchandising de presentación es el que favorece las compras por impulso o compras no previstas. Son técnicas que tienen como fin, que los productos cobren vida en las estanterías, consiguiendo atraer a los clientes potenciales, y de este modo acrecentar su cifra de ventas.

El merchandising de gestión: El objetivo de la empresa es rentabilizar el punto de venta, lo cual se debe tener en cuenta aspectos tales como el tamaño del lineal, el número de marcas de productos expuestos, la distribución del espacio, áreas y lineales. Gestión del lineal, consiste en la presentación de los productos según, tamaño, su categoría o familia, así como su

distribución en el lineal, mobiliario; los estudios de mercado, aportan información útil sobre el tipo de clientes en punto de venta, y sobre todo de la competencia. La gestión del surtido de los productos; el análisis de cuáles son los productos que satisfacen las necesidades de los clientes y cuáles no, a manera en que lo hacen, así como las políticas de precios y el manejo del stock, la animación en el punto de venta, Cómo funcionan los carteles, expositores, las degustaciones, actividades y talleres que la empresa realiza para promocionar productos.

El merchandising de seducción: Lo que busca es satisfacer las necesidades y exigencias del consumidor y de esta manera aumentar la rentabilidad en el negocio.

Para lograrlo se debe de tener en cuenta los siguientes aspectos; qué servicios post-venta se ofrecerán, qué promociones se va realizar para motivar la compra de los productos. Este consiste en lograr que la compra se haga de manera entretenida, convirtiendo en un atiende de espectáculos.

2.2.8 PALOMARES BORJA, Ricardo, en su libro “**Merchandising, Cómo Vender Más** BARCELONA: EDICIONES GESTIÓN. 2000. pág. 79 al 91 señala:

COMPONENTES DEL MERCHANDISING VISUAL

2.2.8.2 ARQUITECTURA EXTERIOR

Los elementos que están en el exterior del establecimiento, representan la identidad y personalidad de la

tienda o supermercado; es decir, reflejan en el consumidor una imagen corporativa.

Hay tres elementos de la arquitectura externa, que transmiten la información, para atraer al consumidor al establecimiento y generar un sentimiento, creencia, actitud, una opinión, etc.:

1. Rótulo o aviso: representa la identidad del superrete a través del nombre, término, símbolo y colores; estos deben ir de acuerdo al negocio y generar en el consumidor un efecto positivo.
2. Escaparate o vitrina: es el canal fundamental de comunicación entre el cliente y el establecimiento; este debe ser informativo y persuasivo para atraer la atención del cliente en un pequeño lapso de tiempo; así mismo, se debe entregar al consumidor una promesa de precio, moda, variedad, diseño, calidad, sofisticación, etc. tipos de escaparates, cada uno representa una función específica:
 - a. Escaparates de prestigio: son aquellos donde la belleza del artículo expuesto supone un impacto visual, que ante todo, vende el prestigio de la tienda.
 - b. Escaparates de temporada: son los que exponen al comienzo de una temporada, informando de nuevos productos y tendencias del mercado.
 - c. Escaparates informativos: su misión es dar a conocer los artículos nuevos o desconocidos.

- d. Escaparates estacionales: son los que contiene productos sometidos a gran estacionalidad, motivado principalmente por la moda.
- e. Escaparates promocionales o de oferta: son los que exponen productos promocionales o de oferta, indicando la clara oportunidad de compra.
- f. Escaparates de precio: es cuando se expone con gran énfasis el precio del producto, siendo éste el principal motivo de compra.
- g. Escaparates comerciales: son los que presentan los productos que componen el surtido del establecimiento con un claro mensaje de venta.

Los elementos del escaparate o vitrina son:

- a. La mercancía: es la base de la atracción visual, por lo cual se seleccionan los que tiene mayor fuerza visual; es decir, los que por su color, forma, diseño, estilo o textura atraen la atracción del viandante. Se debe evitar recargar la vitrina, renovar la mercancía una vez al mes por lo menos y colocar productos de los cuales se esté haciendo publicidad en ese momento, para aprovechar la inversión publicitaria del fabricante.
- b. La sencillez: entre más sencilla más fácil se percibe el mensaje.

- c. Creatividad: el escaparate debe ser un reflejo de la sociedad actual, en consonancia con los valores, costumbres, estilo de vida, etc.
- d. Psicología: referente a factores que permitan atraer la mirada, despertar el interés y el deseo, etc.; por parte del cliente.
- e. Composición: debe haber armonía, gusto, buena adecuación de espacio, etc.
- f. Color: este provoca diferentes reacciones, sensaciones y evocaciones; lo cual influye en el ánimo y los sentidos del consumidor. Por ejemplo los colores fríos expresan tristeza, pesimismo, vacío, mientras que los cálidos se identifican con lo vivo, lo cálido, como se ve a continuación:

Amarillo	Luz, sol, esplendor, riqueza, interés, inquietud y vitalidad.
Rojo	Fuego, pasión, sexo, sensualidad, calor, actividad, vitalidad y violencia.
Verde	Vegetación, frescura, reposo, paz y naturaleza.
Azul	Inmensidad, unidad, seguridad, misterio y frío.
Rosa	Suavidad, fragancia, delicadeza y maternidad.
Violeta	Magia, tristeza, misterio, misticismo, sueños y utopías.
Blanco	Pureza, bondad y limpieza.
Negro	Duelo, afición y vacío.
Naranja	Juventud y alegría, tiene un poder estimulante.
Púrpura	Realeza, suntuosidad, dignidad y seriedad.
Pardo	Madurez, plenitud, hogar y reflexión.
Gris	Dulzura, resignación, distancia, indiferencia y tedio.
Oro	Opulencia.
Plata	Distinción.

- g. Línea: en el montaje del escaparate puede haber líneas verticales, horizontales, diagonales y curvas en la ubicación de los productos, despertando diferentes sensaciones.
 - h. Luz: es una variable muy importante en el escaparate, ya que puede generar efectos positivos o negativos, se debe tener en cuenta que los focos de luz no deslumbren al a las personas que observan la vitrina.
3. Entrada: esta se debe adaptar a lo que se pretende reflejar en el interior; tiene que haber un grado de similitud y equilibrio, debe permitir un fácil acceso y llamar la atención. Lo que se pretende es que no sea una barrera sino una llamada a entrar; es decir, totalmente despejadas, sin elementos decorativos ni productos que obstaculicen la entrada, por esto es bueno las puertas en cristal ya que permiten observar el interior o dejarlas abiertas en dado caso.

2.2.8.3 ARQUITECTURA INTERIOR

En este aspecto se pretende rentabilizar cada centímetro del establecimiento en torno a la mercancía y la circulación lógica del consumidor. Los elementos son:

1. Determinación del punto de acceso a la superficie de ventas:

Este es un aspecto vital en el diseño del establecimiento, ya que determina y ayuda a dirigir a los consumidores dentro del superete. Aunque decidir la entrada del establecimiento muchas veces no está en manos del personal de marketing, se debe procurar el mejor flujo para conseguir una correcta dirección.

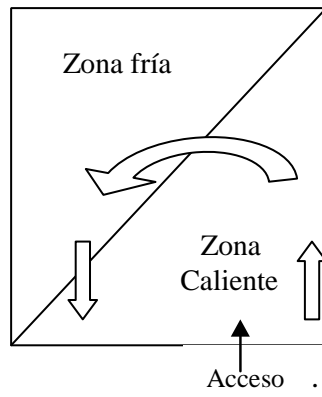
Es recomendable que el punto de acceso sea al lado derecho de los establecimientos, ya que según Henrik salen, “los clientes cuando acceden a un supermercado, tienen la tendencia natural a dirigirse hacia el centro del establecimiento en sentido contrario a las manecillas del reloj”.

2. Localización teórica de la zona caliente y la zona fría:

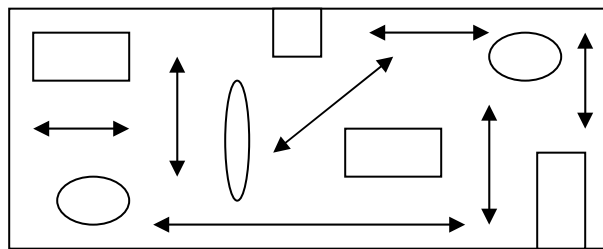
- Zona caliente: extensión localizada dentro del canal de circulación natural, es decir es el área por donde los clientes transitan con gran frecuencia, independientemente del producto que busquen.
- Zona fría: extensión localizada fuera de la circulación natural, es decir donde el flujo de gente es menos fluido, pero es la zona donde se colocan productos de mayor rotación, con la finalidad de dirigir al consumidor a las zonas menos concurridas.

3. Ubicación de las secciones: Este es un factor importante para maximizar la rentabilidad del punto de venta y consiste en ubicar un espacio de venta que resulte adecuado, para la exposición y ubicación de diferentes productos; familias y subfamilias y esto dependiendo de las zonas.

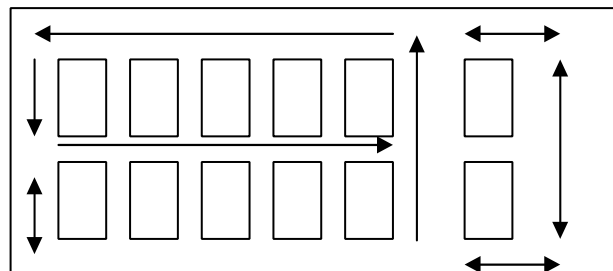
4. Disposición del mobiliario: Se diseña según la topología del establecimiento y los objetivos que se pretenden perseguir a través de las mejores distribuciones existentes, dividiéndose en:



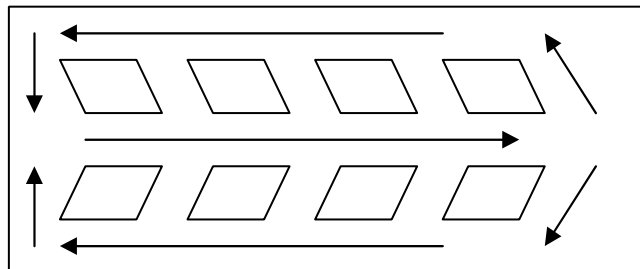
- La disposición libre:



- La disposición en parrilla.



- La disposición aspirada.



5. Diseño de los pasillos: Es el lugar donde circula los clientes dentro del establecimiento, estos deben estar diseñados con la finalidad de facilitar la compra de los clientes, favoreciendo la circulación y orientación en la búsqueda de un producto.

Por lo tanto la dimensión de los pasillos influye en el éxito o fracaso de un punto de venta, ejerciendo una influencia psicológica en el consumidor.

- Pasillo de aspiración: suele ser el más largo y se ubica entre el punto de acceso hasta el fondo del establecimiento en línea recta. Su misión es aspirar a los consumidores a que entren hasta el punto más profundo de la tienda.
- Pasillo principal: son los pasillos que pueden ser más de uno y gozan de mayores dimensiones, después del pasillo de aspiración, pueden ser más largos que estos pero no más anchos.
- Pasillo de acceso: son los pasillos más estrechos y generalmente los menos profundos del establecimiento, su misión consiste en otorgar espacio para hacer las compras.
- Medidas de los pasillos:

TIPO DE SUPERFICIE/TIPO DE PASILLO	PASILLO DE ASPIRACIÓN	PASILLO PRINCIPAL	PASILLO DE ACCESO
Grande superficie (de 401 a 1000 mts ²)	5,4 a 4,5 mts.	3,6 a 2,7 mts.	1,8 mts.
Mediana superficie (de 101 a 400 mts ²)		2,7 mts.	1,8 mts.
Pequeña superficie (hasta 100 mts ²)		2,7 mts.	1,8 mts.

Respecto al autor comentamos, que para incrementar las ventas no solo es necesario con cuidar la presentación, exhibición, publicidad, promoción, surtido de los productos, etc., también hay que prestar atención al diseño y la decoración de la arquitectura exterior e interior de la empresa, la arquitectura exterior, favorecerá la percepción de una imagen positiva, y fomentará identidad y personalidad a la empresa, su función principal es transmitir los atributos principales del interior del establecimiento, todos los elementos exteriores deben incitar al consumidor a entrar, ser un reclamo para cualquier persona que pase o visualice el punto de venta. El toldo, es uno de los elementos de la arquitectura exterior, se trata de un medio de comunicación que ayuda al cliente a visualizar y localizar un punto de venta, es la primera imagen que percibe el cliente del establecimiento. El escaparate, es un espacio con cristales donde se expone las mercancías a la vista del público, sirve para, que quien pase ante él vea un producto tentador.

La arquitectura interior, debe atraer clientes propiciando una circulación y está compuesto por los siguientes elementos: zona caliente, zona fría, mobiliario, pasillos y situación de las secciones.

Las zonas calientes son los puntos más visitados por los clientes y suelen estar al lado de la entrada, junto a las cajas, mostradores, probadores, etc., en esta zona se deben ubicar productos de menor frecuencia o rotación de productos nuevos. Las zonas frías son las áreas más alejadas de la puerta y a las que

apenas llegan los clientes, como detrás de las columnas, los rincones y esquinas, etc., aquí se debe ubicar los productos de mayor frecuencia, rotación y productos promocionales, con la finalidad de hacer circular al cliente por todo el establecimiento.

2.2.9 MERCHANDISING Y PUBLICIDAD

JORGE ELIECER PRIETO HERRERA, "MERCHANDISING LA SEDUCCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA".Ecoe Ediciones. 2ª ED. Bogotá (2010) PÁG. (8)

Cuando se une el merchandising con la publicidad lo que se hace es definir la forma en el que se va a comunicar de manera comprensiva el producto ofrecido para satisfacer las necesidades de un grupo de personas es decir, esta relación es lo que permite dar a conocer la existencia del producto.

Esta comunicación en el punto de venta debe permitir dar a conocer e producto o servicio, explicar sus ventajas, bondades y beneficios, conseguir una imagen corporativa, posicionar el mismo punto de venta e iniciar una relación de lealtad con el establecimiento y sus compañías participantes del merchandising.

La comunicación del merchandising puede efectuarse por los siguientes métodos:

✓ PRESENTACION PERSONAL DE VENTAS

Se hace a menudo acompañada de folletos, hojas de venta, portafolio, etc., con el propósito de hacer más eficaz la visita o el contacto entre vendedor, producto o servicio y cliente.

El material sirve de guía en la venta y ofrece un apoyo visual como mecanismo provocador en el momento del cierre del negocio.

✓ PUNTO DE COMPRA O VENTA

Más de dos terceras partes de las decisiones reales de compra se hacen en el sitio donde están los productos o servicios. En tal sentido, el merchandising es una herramienta útil en ese lugar porque incide en la decisión de compra en la tienda.

✓ EVENTOS

Es la realización de acontecimientos o actividades especiales de la compañía, en el que el mercado meta se hace presente a través de convenciones, jornadas de venta, eventos promocionales masivos , conciertos , fiestas , etc., y donde se despliega toda una labor de venta o por lo menos se elabora un listado de referidos para posterior visita o entrevista.

La publicidad en el lugar de venta (PLV) es la publicidad que se realiza en los establecimientos donde se comercializan los productos o servicios. Este tipo de publicidad, que realizan tanto distribuidores como

fabricantes, se manifiesta de las siguientes formas o elementos:

- Exhibidores o Expositores: Son muebles o estanterías diseñadas para mostrar productos o publicidad asociada a los mismos.
 - Embalajes Presentadores: Recipientes destinados a contener un conjunto de productos para su exhibición y venta al público.
 - Displays: Son pequeños soportes independientes de cartón, madera, tela, plástico, alambre, etc. y que pueden contener varios artículos. Se suelen colocar tanto en escaparates como dentro de la tienda.
 - Megafonía Publicitaria: Son los anuncios emitidos por el medio radiofónico de un punto de venta durante el horario comercial.
 - Carteles: Son el elemento básico y fundamental de la animación en el punto de venta. Pueden adoptar distintas formas. Uno de los elementos clave es su originalidad y su poder para llamar la atención.
- (<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque10/pg>)

Al respecto como investigadores comentamos, que la publicidad en el punto de venta, es uno de los elementos del merchandising visual, consiste en informar, influir, dar a conocer o recordar la existencia de una empresa o producto incluyendo sus características, atributos y beneficios, persuade, motiva, e induce al cliente a realizar la compra.

2.2.10 MERCHANDISING Y PROMOCIÓN

JORGE ELIECER PRIETO HERRERA, “MERCHANDISING LA SEDUCCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA”.Ecoe Ediciones. 2ª ED. Bogotá (2010) PÁG. (24 Y 25)

La promoción es la política de marketing más sana, pues no se trata de conducir con ella a la necesidad imperiosa de comprar el producto o servicio, ni de cambiar la imagen corporativa o lograr una distribución más efectiva, sino sencillamente de dar algo más al consumidor.

Los objetivos de la promoción varían según sus actores y se clasifican así:

✓ OBJETIVOS EMPRESARIALES

- Estar al tanto de la competencia.
- Conseguir mayor liquidez a corto plazo.
- Liquidar un elevado stock de productos.
- Lograr mayores niveles de productividad.
- Motivar al personal de ventas, ayudando en sus pedidos.

✓ OBJETIVOS DE MERCADEO

- Acelerar el hábito de consumo de los productos.
- Aumentar la frecuencia de consumo.
- Captar clientes indecisos.
- Introducir un nuevo producto o servicio.
- Incrementar la participación de la marca en el mercado.
- Sugerir nuevas formas de uso del producto.
- Recuperar clientes perdidos.

✓ OBJETIVOS DE DISTRIBUCION

- Aumentar cobertura.
- Acelerar la rotación de inventarios.

- Ampliar distribución.
- Mejorar la imagen de la marca.
- Enriquecer la exhibición en el punto de venta.

Respecto al autor opinamos que el punto de venta es el lugar en el cual los consumidores acuden para realizar sus compras y para satisfacer sus necesidades y deseos, pero también es el lugar perfecto para motivarlos y darles razones para adquirir determinados productos o servicios que muy probablemente no adquirirían si no fuera por las técnicas e incentivos, llamados promociones así como cupones, los reembolsos, muestras, concursos, sorteos, juegos y paquetes de precio global llamado ofertas con descuento incluido, pueden ser paquetes individuales que se venden a un precio reducido (por ejemplo los 2x1) o productos relacionados con un empaque (como una escoba y un recogedor). La promoción facilita motivar al cliente hacia nuestro producto en el momento que realiza la elección de compra.

2.3. BASE TEORICA Nº 2: VENTAS

2.3.1 HISTORIA DE LAS VENTAS

Durante la edad media, comienza un muy incipiente desarrollo comercial en los países europeos. Inicialmente, los productos agrícolas no eran frecuentemente vendidos, sino se entregaban al señor feudal, este era el dueño táctico de todos los bienes producidos en su comarca, a cambio de protección militar a sus vasallos a centros urbanos. Luego, el crecimiento demográfico propicio la migración a centros

urbanos. En consecuencia, comenzó a darse una división de trabajos. Los maestros artesanos y demás pobladores urbanos, imposibilitados para llevar a cabo una producción agrícola, compraban por precio sus alimentos.

2.3.2 LA ERA DE LAS VENTAS

La mitad del siglo XX, con dos guerras mundiales, un periodo entreguerras marcado por el descalabro bursátil de Wall Street y la gran depresión, golpeo a las empresas productoras al caer vertiginosamente los niveles de consumo, y con ello los precios. Algunos fabricantes, especialmente estadounidenses, vieron una tabla de salvación en la segunda guerra mundial, pues el gobierno de su país aboco virtualmente toda la producción industrial al establecimiento de sus tropas en los campos de batalla. Ello coadyuvo a sostener ocupada su fuerza laboral.

No obstante la bonanza industrial y laboral presente en la América del norte, Europa sufrió los embates de la guerra en carne propia. Muchas de sus fábricas, consideradas blancos estratégicos por los ejércitos enemigos, fueron bombardeados, minando así las principales fuentes de trabajo e ingresos

He aquí el nacimiento del oficio de las ventas. Los empresarios comenzaron a contratar personas cuya labor sería visitar todo el mercado, todos los posibles clientes, y promover sus productos. La misión de estos agentes era vender, a como diese lugar.

Se da entonces una práctica de ventas “a presión” se esperaba de un vendedor, tener dominio de ciertas técnicas, a saber: prospección, presentación, negociación, cierre y manejo de objeciones .Pero la historia estaba destinada a cambiar. Los mercados ya bastante invadidos con productos alternativos, se saturaron aún más. Nace la competencia aguerrida, tanto nacional, como internacional. Surge el fenómeno japonés, fabricando bienes de bajo costo y aceptable calidad, quienes mejorando asombrosamente su nivel cualitativo industrial y comercial, ubican sus productos entre los de mayor prestigio a nivel mundial.

3.3.3 CONCEPTO

- Del latín vendita, venta es la acción y efecto de vender (traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido). El término se usa tanto para nombrar a la operación en sí misma como a la cantidad de cosas que se venden.
- EL DICCIONARIO DE MARKETING DE CULTURAL S.A., define a la venta como "un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador”.
- LA AMERICAN MARKETING ASOCIATION, define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba,

activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)".

➤ EL DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, define a la venta como "la acción y efecto de vender. Cantidad de cosas que se venden. Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado".

➤ RICARDO ROMERO, autor del libro "MARKETING", Editora palmir E.I.R.L. México, 2011, pág. 35.

Define a la venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser:

1) Al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla,

2) A crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición

3) A plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas".

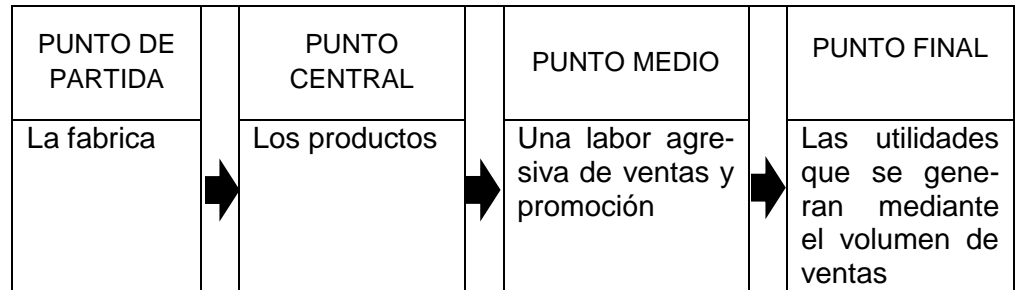
➤ LAURA FISCHER Y JORGE ESPEJO, autores del libro "MERCADOTECNIA" Editorial: McGraw-Hill, 2011, 4ª ed. Pág. 227 consideran: Que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio).

- ERIC DE LA PARRA PAZ Y MARIA DEL CARMEN MADERO VEGA, en su libro “ESTRATEGIAS DE VENTAS Y NEGOCIACION”, Panorama editorial. S.A. 1ª ed. 2003 Pág. 33 manifiesta: Es la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y, por otro lado, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador.
- PHILIP KOTLER, en su libro “DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA”, Prentice Hall. 8ª ed. pág. 17 Y 18 manifiesta: venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea.

El concepto de venta sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización; por ello, ésta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción.

El concepto de venta supone que es preciso estimular a los consumidores para que compren. Para ello, las empresas que ponen en práctica este concepto, utilizan todo un arsenal de herramientas de venta y promoción para estimular más compras.

El proceso del concepto de venta, según Philip Kotler, es el siguiente:



Al respecto opinamos que la venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen (bienes y/o servicios u otros) en su mercado meta, por lo tanto su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo realicen y de cuán rentable les resulte hacerlo. Por ello, es imprescindible que todas las personas que están involucradas en actividades de mercadotecnia y en especial, de venta, conozcan la respuesta a una pregunta básica pero fundamental:

En síntesis, la definición de venta enfoca la misma desde dos perspectivas diferentes:

Una perspectiva general, en el que la "venta" es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido.

Una perspectiva de mercadotecnia, en el que la "venta" es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor, 1) identifica las necesidades y/o deseos del comprador, 2) genera el impulso hacia el intercambio y 3) satisface las

necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes.

2.3.4 IMPORTANCIA:

JOHN MC TEAR en su libro "VENTAS" 1ª Dic. México (Trillas) 2011, pág. (28 y 29) Una empresa comercial sin ventas no tiene ingresos, y por lo tanto, carece de futuro. No importa cuál sea el negocio al que se dedica, usted debe venderle a sus clientes actuales para asegurarse de que seguirán comprando o de que cada vez compraran mas también es esencial que incremente sin cesar su base de clientes, transformando a los posibles en futuros clientes, a estos en clientes actuales, al mismo tiempo a estos últimos en clave o estratégicos: es la sabia de negocio.

Venta efectiva = crecimiento = supervivencia. Un negocio paralizado termina por empequeñecerse o morir.

Al respecto opinamos, las ventas son muy vitales, no solo en la economía actual. Sino en todo momento, en el pasado y en el futuro dentro de las organizaciones, si bien son el último paso desde el comienzo de todo proceso comercial, son a su vez el puntapié inicial que pone en marcha todo el proceso nuevamente, teniendo la recuperación de costos que conlleva la operación, además de la obtención de ingresos que permite la adquisición de nuevos bienes. Si no hay ventas no hay utilidades, no hay salarios, es decir, no hay nada. Toda empresa vive por lo que vende.

2.3.5 TIPOS DE VENTA:

En una primera instancia, se puede identificar a dos grandes Tipos de Venta, cuya diferencia radica en "a quién" se le vende y los usos o fines que éstos le dan a los productos adquiridos. Estos dos tipos de venta son:

KOTLER PHILIP Y KELLER KEVIN LANE, en su libro DIRECCION DE MARKETING, Duodécima Edición, Pearson Educación de México, S.A. 2006, págs. 504 al 521.

1. VENTA MINORISTA O AL DETALLE: Incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para un uso personal no comercial.

Un minorista o establecimiento al detalle es toda aquella empresa cuyo volumen de ventas procede, principalmente, de la venta al menudeo. Entre los principales tipos de minoristas tenemos: Establecimientos especializados, almacenes departamentales, supermercados, establecimientos de conveniencia, establecimientos de descuento, minoristas de precios bajos, supertiendas y tiendas catálogo.

SEGÚN STANTON, ETZEL Y WALKER, en su libro "FUNDAMENTO DE MARKETING". 14ª Ed. Pág. 430. Manifiestan: Entrar en las ventas al detalle es fácil y fracasar es todavía más fácil. Para sobrevivir en las ventas al detalle una empresa tiene que hacer una labor satisfactoria en su función primaria: atender a los consumidores. Por supuesto, una empresa detallista tiene también que cumplir su otro papel, servir a los productores y mayoristas. Esta función doble es tanto la justificación como la clave del éxito en las ventas al detalle.

Al respecto opinamos, la Venta minorista o al detalle son las ventas que es dirigida al último consumidor, es decir, el que compre un determinado producto no deberá seguir vendiendo dicho artículo o servicio en el mercado, en conclusión, la venta tendrá un consumo personal final. Este tipo de venta también se le conoce como venta al detalle, donde el producto vendido no tiene un uso comercial y su venta es al menudeo.

VENTA MAYORISTA O AL MAYOREO: Incluye todas las actividades de venta de bienes o servicios completos, mayoristas de servicios limitados, comisionistas y agentes, sucursales y oficinas de fabricantes y de distribuidores minoristas, y mayoristas especializados.

Entre los principales tipos de mayoristas tenemos: Mayoristas en general, mayoristas de servicios completos, mayoristas de servicios limitados, comisionistas y agentes, sucursales y oficinas de fabricantes y de distribuidores minoristas, y mayoristas especializados.

SEGÚN KOTLER Y KELLER, en su libro "DIRECCION DE MARKETING", Duodécima Edición, Pearson Educación de México, S.A. 2006, pág. 524 Manifiestan: Por regla general, se recurre a los mayoristas cuando resultan más eficaces en el desarrollo de una o más de las siguientes funciones: Venta y promoción, compra y constitución del surtido de productos, ahorros derivados de un gran volumen de compras, almacenamiento, transporte, financiamiento, asunción de riesgos, información del mercado y servicios de administración y asesoría.

En una segunda instancia, se puede identificar al menos cinco tipos de venta, cuya diferencia radica en “la actividad de venta” que las empresas pueden optar por realizar, los cuales son:

a) VENTA PERSONAL: Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente. Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador.

SEGÚN KOTLER, ARMSTRONG, CÁMARA Y CRUZ, autores del libro “marketing” Pearson educación s.a. Madrid 2004, 10ªed.pág. 554,556. Por otra parte, la venta personal (como su nombre lo indica) es un tipo de venta que requiere de vendedores para que realicen las siguientes tareas:

Atención o recepción de pedidos (venta interior): Consiste en recepcionar los pedidos que hacen los clientes en el "mostrador" de la empresa. Por ejemplo, las personas que atienden detrás del mostrador de almacenes, ferreterías y librerías, realizan este tipo de tarea porque los compradores acuden a ellos para hacerles sus pedidos. Por tanto, los productos les son comprados a ellos, más que vendidos por ellos.

Búsqueda y obtención de pedidos (venta exterior): Esta tarea incluye la venta creativa de productos y servicios desde electrodomésticos, maquinaria industrial y aviones, hasta pólizas de seguros, publicidad o servicios de tecnologías de la información. Por tanto, consiste en: 1) identificar y clasificar adecuadamente a los clientes potenciales, 2) determinar sus necesidades y deseos individuales, 3) contactarlos para presentarles el producto o servicio, 4) obtener el pedido y 5) brindar servicios posventa.

Respecto al autor opinamos, que la venta personal es la más tradicional, así mismo es la herramienta más eficaz y recomendada con el cual se obtiene una venta mucho más segura durante las etapas del proceso de compra. Ya que se puede convencer mucho más rápido al cliente, es decir lleva al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra.

Este tipo de venta se desarrolla dentro de un local, cuando se le vende un producto o servicio a un cliente dentro del propio establecimiento; o fuera del local, donde el vendedor sale a buscar clientes para concretar ciertas ventas, donde lleva consigo un catálogo o el producto en sí.

b) VENTA POR TELÉFONO (TELEMARKETING):

SEGÚN STANTON, ETZEL Y WALKER, en su libro “FUNDAMENTO DE MARKETING”. 14ª Ed. Pág. 450 afirman: que los los productos que se pueden comprar sin ser vistos son idóneos para las ventas por teléfono. Ejemplos de esto son los servicios de control de plagas, las suscripciones a revistas, las tarjetas de crédito y las afiliaciones a clubes deportivos.

Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio.

Existen dos tipos de venta por teléfono:

- VENTA TELEFÓNICA EXTERNA O DE SALIDA: Consiste en llamar (por teléfono) a los clientes potenciales para ofrecerles un producto o servicio con la intención de cerrar la venta en cada llamada.

Dada sus complejidades, este tipo de venta telefónica requiere de vendedores especializados para lograr resultados óptimos.

- LA VENTA TELEFÓNICA INTERNA O DE ENTRADA: consiste en atender las llamadas de los clientes para recibir sus pedidos (que pueden ser fruto de los anuncios en la televisión o de publicaciones en periódicos o en revistas, acciones de correo directo, etc...). Este tipo de venta telefónica requiere, por lo general, de números gratuitos (como el 0800 o 0900) para que los clientes no corran con el gasto de la llamada.
- c) VENTA ONLINE (EN LINEA O POR INTERNET): este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet (por ejemplo, en una tienda virtual) de tal forma, que los clientes puedan conocer en que consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, pueden efectuar la compra “online”, por ejemplo, pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, para luego, recibir en su correo electrónico la factura, la fecha de entrega y las condiciones en las que recibirá el producto.

Al respecto opinamos, la venta online es muy empleada hoy día, y llega a ser las ventas que tienden a llamar mucho más la atención de miles de usuarios. Estas ventas se llevan a cabo de manera online. Tanto los productos como los servicios que serán vendidos, son expuestos por el Internet con sus respectivas características, funciones y su precio. La compra online se puede realizar en línea empleando tarjetas, o se puede solicitar un producto o servicio para luego ir al establecimiento a realizar la compra. Abarcan una amplia gama de productos y la porción más cuantiosa del comercio detallista estos son: libros, música y videos,

hardware y software de computadora, viajes, juguetes y bienes de consumo electrónicos.

- d) VENTA POR CORREO: Este tipo de venta consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, vídeos, Cds y/o muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal, pero con la característica adicional de que se incluye un "formulario de pedido" para que la persona interesada pueda efectuar la compra, ya sea enviando el formulario (también) por correo, realizando una llamada telefónica o ingresando a una página web para hacer efectivo el pedido.

SEGÚN KOTLER, ARMSTRONG, CÁMARA Y CRUZ, autores del libro "marketing" Pearson educación s.a. Madrid 2004, 10ªed.pág. 560,565. Manifiestan: El correo es un medio eficaz para la promoción de todo tipo de productos, desde libros, suscripciones a revistas y seguros, hasta artículos de regalo, moda, artículos de alimentación de gran calidad o productos industriales. El correo es también un medio muy utilizado por las instituciones benéficas en los Estados Unidos y gracias a él, recaudan miles de millones de dólares al año.

Respecto al autor opinamos, que estas ventas son muy empleadas en la actualidad para la comunicación directa e individualizada, se puede personalizar y es flexible. Es un medio donde se ofrecen los productos por medio de correos, enviándose así ciertos folletos, cartas, vídeos, catálogos, muestras, etc., donde el cliente conocerá todas las características del producto y podrá tener acceso al formulario de

pedido, que le permitirá pedir sus productos solo con responder dicho mensaje.

e) **VENTA POR MÁQUINAS AUTOMÁTICAS:** La venta de productos por medio de una máquina sin contacto personal entre comprador y vendedor se llama venta por máquinas automáticas. Su atractivo radica en la conveniencia o comodidad de la compra. Los productos vendidos en máquinas vendedoras automáticas son habitualmente marcas prevendidas, bien conocidas, con una alta tasa de rotación, de alimentos y bebidas. las máquinas vendedoras pueden ampliar el mercado de la compañía por estar ante los clientes en el lugar y el momento en que éstos no pueden ir a una tienda. Por consiguiente, el equipo vendedor se encuentra casi en todas partes. Las principales desventajas de la venta por máquinas automáticas son: 1) Su implementación tiene un costo elevado (por la inversión inicial), 2) necesita de mantenimiento regular y requiere de reabastecimiento de los productos, por lo que sus costos operativos pueden ser altos y 3) requiere de un espacio físico y de cierta vigilancia, lo cual, suele tener un costo adicional. En todo caso, se debe ponderar los beneficios que brinda a la empresa (en volumen de ventas, utilidades, presencia de marca y/o servicio a los clientes), contra sus costos totales, para decidir si se emplea o no este tipo de ventas. Respecto al autor opinamos, que en este tipo la venta se llega a concretar sin que exista contacto alguno entre el comprador y el vendedor. También son llamadas automáticas, donde la venta o la promoción de cierto producto o servicio se realizan por medio de una máquina. Ejemplo de ello son las máquinas de bebidas, de golosinas, de cigarros, etc., donde al introducir

determinada cantidad de dinero de acuerdo al costo del producto, automáticamente la máquina arrojará dicho producto para que el cliente lo tome.

2.3.7 VENTAS Y MARKETING

Muchos tienden a confundir las ventas con el marketing (o mercadeo). El marketing, aunque no hay consenso en torno a una definición, se refiere a un proceso muy amplio que incluye todo lo necesario para atraer y persuadir a un cliente potencial. Las ventas, por otro lado, se refieren a lo que necesita hacer para cerrar el negocio, y firmar el contrato o acuerdo. Son dos disciplinas separadas, pero ambas son necesarias para el éxito de una organización, y si trabajan en conjunto, mucho mejor.

Para obtener el máximo rendimiento de la campaña de ventas, el equipo de ventas necesita el apoyo del equipo de marketing para facilitar el seguimiento de los contactos, correos y servicios de cuenta. Si el soporte no está allí. La cuenta puede que no dure mucho tiempo y la facturación se incrementara. Si el personal de ventas esta también directamente involucrado en ese esfuerzo, con el tiempo puede llegar a estar abrumado con la cuenta de servicio y tener dificultades para hacer crecer el negocio. Las ventas son tan importantes, entonces, que por lo general corresponde a la gestión liberar a su personal de ventas de todos o algunos de los procesos de servicio de la cuenta para generar ingresos en el futuro.

Al respecto opinamos, a veces es difícil trazar la línea donde el proceso de marketing termina y comienzan los esfuerzos de ventas, el esfuerzo de ventas es el esfuerzo que en realidad recoge el dinero, o la

obligación de comprar, en el caso de una orden de compra o disposición financiada. El esfuerzo de marketing crea condiciones favorables para que la venta tenga lugar. En pocas palabras, el comercializador lleva el caballo al agua, el equipo de ventas lo hace beber.

2.3.8 VOLUMEN DE VENTAS

Cifra de ventas realizada durante un determinado periodo de tiempo en términos monetarios.

(<http://www.economia48.com/spa/d/volumen-de-ventas/volumen-de-ventas.htm>)

El volumen de tus ventas es la cantidad total de bienes, productos o ideas vendidas dentro de un marco temporal dado, usualmente 12 meses. Dicha cantidad suele ser expresada en términos monetarios pero también podría figurar en total de unidades de inventario o productos vendidos.

(<http://pyme.lavoztx.com/definicion-de-volumen-de-ventas-10570.html>)

2.3. DEFINICIÓN DE TERMINOS

En el presente trabajo de investigación, se manejan conceptos relacionados con la investigación, para los cuales es importante crear conciencia y un conocimiento previo, por lo tanto este glosario tiene como objetivo definir y comentar las palabras utilizadas, de manera que se ayude a comprender mejor los significados de la presente investigación.

EL AMBIENTE SONORO.- Influye en la creación de un clima agradable en el establecimiento y repercute de forma directa en las ventas. Se dice que la música de ritmo rápido conduce a los clientes a moverse más rápidamente por el punto de venta que la música lenta, y se sugiere que esto puede explicarse por qué se gasta más dinero en condiciones de música lenta, ya que los clientes

transitan más tiempo por el establecimiento que cuando van más acelerados con la música de ritmo acelerado.

PUNTO DE VENTA.- Lugar y momento en el que se decide la compra.

LA ILUMINACIÓN.- La iluminación es otro factor fundamental de la iluminación permanente en el punto de venta que contribuye a crear diferentes ambientes en una misma superficie de venta y ayuda en la circulación del flujo de clientes en el establecimiento. Para orientar a los clientes hacia el fondo de la tienda, la luz debe ser dos veces más intensa que en la parte anterior, además a través de una correcta iluminación se pueden convertir zonas frías del establecimiento en puntos calientes de atracción.

COLORES.- El lenguaje de los colores influye de manera determinante en los hábitos de compra. Por ejemplo, el color blanco es neutro, el rojo y anaranjado incitaría a comer y se utilizaría en las carnicerías y charcuterías. El azul nos sugeriría frescor y frío y se utiliza en la zona de pescadería y el verde nos habla de la naturaleza en todo su esplendor. La sección de verduras y las frutas, naturalmente.

ANIMACIÓN INTERMITENTE.- Es la animación que se utiliza como complemento de la permanente, con el fin de aportar movimiento y dinamismo constante al punto de venta, y se caracteriza por una duración limitada de tiempo. la animación intermitente consiste en dotar al establecimiento o una sección de un ambiente especial capaz de despertar interés y la curiosidad de los clientes , con motivo de un acontecimiento o evento que puede ser natural por ejemplo las navidades , el día del padre , el día de la madre , los aniversarios de apertura.

LA ORGANIZACIÓN DEL SURTIDO.- Se denomina surtido al conjunto de referencias que un establecimientos comercial a sus clientes en condiciones de limpieza precio, oportunidad, comodidad, empaque, disponibilidad y estética, tendencias a satisfacer de manera total sus necesidades, deseos, creencias, apetencias. Aunque incide el tipo de negocio, la filosofía de sus propietarios, el área de ventas y las estrategias de comercialización los establecimientos de comercio generalmente organizan el surtido por departamentos secciones, categorías, familias y referencias.

SECCIONES.- Está compuesta por categorías de productos que cumplen los mismos usos. Ejemplo: sección de frutas y verduras, sección de juguetería, sección de textiles, Sección de lácteos, sección de uso personal, sección de importados, ferretería. Hogar, sección de licores, sección de refrigerados, sección de calzado, etc.

DEPARTAMENTOS.- Es la división más grande de una tienda y está compuesta por varias secciones con características similares de surtido.

CATEGORIAS.- La componen varias familias de productos y son bloques o grupo de productos similares de diferentes marcas, pero que están dentro de una misma lógica de satisfacción (por ejemplo categoría de sopas: pollo, pollo con verduras, campesina, trigo, argollitas.) cada una de estas categorías conforma el punto normal de venta y en ocasiones se llama línea de productos.

GONDOLA.- Es un estante por lo general rectangular conformado por entrepaños, que sirven como soporte de los productos exhibidos .en los supermercados se encuentran contruidos en madera, metal, fibra de vidrio y otros materiales de fácil manejo y transporte.

EL LINEAL.- Es toda superficie real del punto de venta dedicada a la exposición y venta de productos. el lineal es el perímetro formado por las caras delanteras de las estanterías , góndolas y demás formando por las caras delanteras de las estanterías , góndolas , y demás mobiliarios es donde se exhiben los diferentes productos en el punto de venta .

ROTACIÓN DE INVENTARIO BAJA. Se asocia a menudo al exceso de inventario, a un mantenimiento excesivo de existencias y a la presencia de un inventario muerto (un inventario sin movimientos). La baja rotación también conlleva problemas de liquidez, lo que genera una presión en aumento sobre el capital de trabajo.

ROTACIÓN DE INVENTARIO ALTA.- Es generalmente positiva, ya que indica que los productos se están vendiendo rápidamente. Puede ser el resultado de una buena gestión de inventario, pero también podría ser indicio de una situación de insuficiencia de existencias de seguridad

RENTABILIDAD.- Es la capacidad de producir o generar o beneficio adicional sobre la inversión o esfuerzo realizado.

LIQUIDEZ.- Representa la calidad de los activos para ser convertidas en dinero efectivo forma inmediata sin pérdida significativa de su valor.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 NIVEL DE INVESTIGACIÓN.

El presente trabajo de investigación se desarrolló en el nivel DESCRIPTIVO CORRELACIONAL, porque se va a describir la relación que existe entre el merchandising con el nivel de ventas en el Centro Comercial SUMY PLAST E.R.L.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.

Los tipos del presente trabajo de investigación se detallan a continuación:

- POR SU ALCANCE TEMPORAL.- El presente trabajo de investigación es transeccional o sincrónica, porque se desarrolló en un periodo de 8 meses aproximadamente.
- POR SU PROFUNDIDAD.- Es DESCRIPTIVO/CORRELACIONAL, porque se describió la relación existente entre las técnicas del merchandising y el nivel de ventas en el centro comercial SUMY PLAST E.I.R.L.
- POR SU AMPLITUD.- Es micro administrativo, porque el ámbito de estudio estuvo delimitado en el centro comercial SUMY PLAST E.I.R.L. ubicado en la provincia de Huánuco.
- POR SU FUENTE.- Es mixta, porque se utilizó datos primarios y secundarios para la elaboración de este trabajo de investigación.

- POR SU CARÁCTER.-Es cuantitativo, porque se utilizó métodos y técnicas de la estadística descriptiva e inferencial.
- POR SU NATURALEZA.- Es documental, porque se utilizó fuentes bibliográficas y los registros de ventas.
- POR SU MARCO.- El presente trabajo de investigación fue de campo, porque los investigadores se constituyeron a la empresa para recolectar datos.
- POR LOS ESTUDIOS A LOS QUE DAN LUGAR.- Este trabajo de investigación es de tipo encuesta, porque se hizo uso del instrumento el cuestionario para la recopilación de datos.
- POR EL OBJETIVO.- Es disciplinar, porque está enmarcado dentro de las 2 disciplinas de ciencias administrativas como los tipos del merchandising y el nivel de ventas.

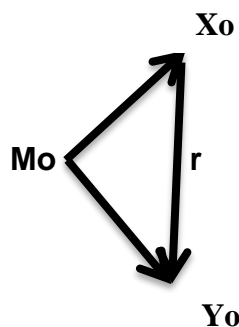
3.3 DISEÑO Y ESQUEMA DE INVESTIGACIÓN.

3.3.1 DISEÑO

El presente trabajo de investigación es no experimental con su variante transaccional o transversal.

3.3.2 ESQUEMA

El esquema del presente trabajo de investigación es el siguiente:



DÓNDE:

- **M** = Muestra
- **X_o**=Observación de la variable independiente (El merchandising)
- **Y_o** = observación de la variable dependiente (Niveles de ventas)
- **r** = Relación entre el merchandising y el nivel ventas.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.

3.4.1 POBLACIÓN:

La población de estudio fue la cantidad de 1 gerente, 5 trabajadores y 50 clientes del centro comercial “SUMY PLAST E.I.R.L” y en total la población es de 56 personas, las cuales están divididas de la siguiente manera.

CUADRO N° 4

PERSONAL QUE LABORA EN LA EMPRESA “SUMY PLAST”

CARGO	CANTIDAD
Gerente	1
Personal de ventas	5
Clientes	50
TOTAL	56

Fuente: Administrador del centro comercial “SUMY PLAST” E.I.R.L.
Elaboración: tesistas.

3.4.2 MUESTRA

La muestra del presente trabajo de investigación se caracterizó por ser una muestra poblacional no probabilístico, porque la población es pequeña de 56 personas.

3.5 LAS TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

Las técnicas e instrumentos que se utilizaron para el recojo de datos durante el trabajo de campo se mencionan en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 5

TÉCNICA	INSTRUMENTO	(*) ALICACIÓN (**)
Entrevista	Guía de entrevista	-Gerente (**)
Encuesta	Cuestionario	-Trabajadores -Clientes (**)
Observación	Guía de observación	-Investigadores(**)

Elaboración: tesistas.

Los instrumentos que hemos utilizado para la recolección de datos durante el trabajo de campo fueron: la guía de entrevista aplicado al gerente de la empresa SUMY PLAST E.I.R.L., el cuestionario aplicado a los 4 trabajadores y a los 50 clientes del mencionado centro comercial, y la guía de observación utilizados por los investigadores para recolectar datos del punto de venta de la empresa sobre nuestro tema de investigación. Ver anexo N° 001.

Para la validación de los instrumentos, la cual nuestros validadores fueron, los profesores de la E.A.P. Ciencias Administrativas; Dr. Wilmer Ramos Giles y el Dr. Auberto Oliveros Dávila.

3.6 TÉCNICA DE PROCESAMIENTO DE DATOS

Los datos recogidos durante el trabajo de campo fueron procesados utilizando métodos y técnicas de la ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA como los cuadros estadísticos, la técnica frecuencia y porcentual.

3.6.1 PRESENTACIÓN DE DATOS

Los datos procesados fueron presentados a través de cuadros y gráficos de barras compuestas el cual nos facilitó el análisis y la interpretación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO CON APLICACIÓN ESTADÍSTICA, MEDIANTE CUADROS Y GRÁFICOS ESTADÍSTICOS.

Los datos que han sido recolectados para el presente trabajo de investigación se presentan en forma organizada; en los siguientes cuadros y gráficos estadísticos que se detallan a continuación:

4.1.1 RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE LOS CUESTIONARIOS A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA SUMY PLAST E.I.R.L.

Los resultados que se han obtenido de la aplicación del cuestionario a los trabajadores del Centro Comercial SUMY PLAST E.I.R.L. relacionados a las preguntas del tema de investigación, presentados en cuadros y gráficos estadísticos de manera frecuencial y porcentual, las mismas que se detallan a continuación:

CUADRO N° 01

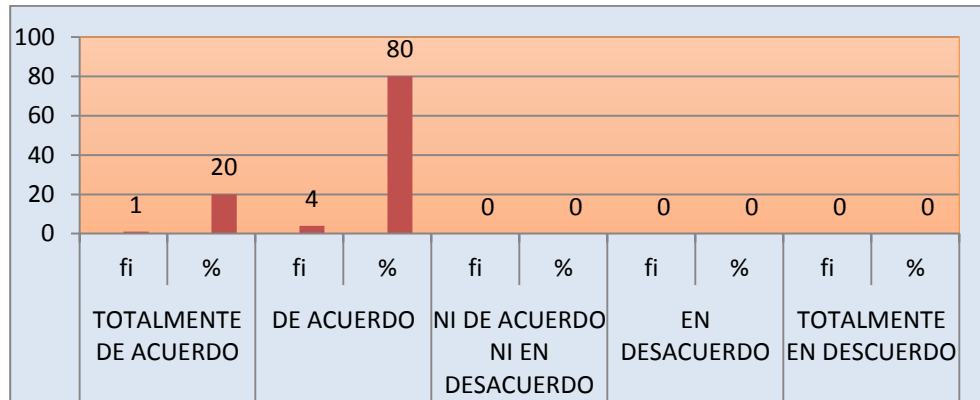
Resultados de la primera pregunta del cuestionario sobre la exhibición de los productos, presentados de manera frecuencial y porcentual aplicado a los trabajadores del Centro Comercial SUMY PLAST E.I.R.L, Huánuco periodo, 2014 -2015.

PREGUNTA N° 01											
¿Si en el centro comercial hay una pertinente exhibición de los productos en el punto de venta habrá mayor rotación del inventario?											
RESPUESTAS											
TOTALMENTE DE ACUERDO		DE ACUERDO		NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO		EN DESACUERDO		TOTALMENTE EN DESACUERDO			
Fi	%	fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Σfi	Σ%
1	20	4	80	0	0	0	0		0	5	100

Fuente : cuestionario.
Elaboración: tesistas.

GRÁFICO N° 01

Resultados de la primera pregunta del cuestionario sobre la exhibición de los productos, presentados de manera frecuencial y porcentual aplicado a los trabajadores del Centro Comercial SUMY PLAST E.I.R.L, Huánuco periodo, 2014 -2015.



Fuente : cuadro N° 01.

Elaboración: tesistas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El gráfico muestra que 1 trabajador del centro comercial SUMY PLAST E.I.R.L, que representa el 20 % manifestó que está totalmente de acuerdo, de que cuando la empresa realiza una pertinente exhibición de los productos en el punto de venta habrá mayor rotación del inventario, mientras que 4 trabajadores representan el 80% manifestaron que están de acuerdo, de que cuando la empresa realiza la exhibición de los productos de manera pertinente si habrá mayor rotación de los productos que ofrece.

Jorge Eliecer Prieto Herrera (2010: 90), manifiesta: Al exhibir o mostrar los productos al público, presentados de la mejor manera posible, a efectos que resalten los productos pueden constituir una diferenciación positiva, respecto de los productos de la competencia. La relevancia de ello es provocar el acto de compra, utilizando una comunicación

persuasiva, impulsada por el personal de ventas en el punto de venta. Razón por la cual, el centro comercial debe exhibir sus productos, mediante góndolas, lineales, de manera organizada según marca, tamaño, color y diseño de esta manera impulsar el acto de compra del cliente real y potencial, generando una mayor rotación de los productos que ofrece.

CUADRO N° 02

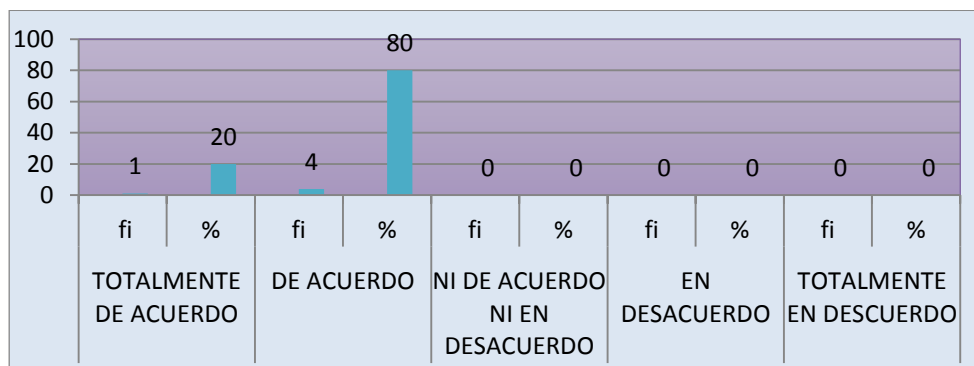
Resultados de la segunda pregunta del cuestionario sobre la promoción de venta de los productos, presentados de manera frecuencial y porcentual aplicado a los trabajadores del Centro Comercial SUMY PLAST E.I.R.L., Huánuco periodo, 2014 -2015.

PREGUNTA N° 02											
¿Si el centro comercial realiza una promoción de venta de los productos sería más efectiva para incrementar su rentabilidad?											
RESPUESTAS											
TOTALMENTE DE ACUERDO		DE ACUERDO		NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO		EN DESACUERDO		TOTALMENTE EN DESACUERDO			
Fi	%	fi	%	Fi	%	fi	%	fi	%	Σfi	Σ%
1	20	4	80	0	0	0	0	0	0	5	100

Fuente : cuestionario.
Elaboración: tesistas.

GRÁFICO N° 02

Resultados de la segunda pregunta del cuestionario sobre la promoción de venta de los productos, presentados de manera frecuencial y porcentual aplicado a los trabajadores del Centro Comercial SUMY PLAST E.I.R.L, Huánuco periodo, 2014 -2015.



Fuente : cuadro N° 02.
Elaboración: tesistas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El gráfico muestra que 1 trabajador del Centro Comercial SUMY PLAST E.I.R.L., que representa el 20% manifestó que está totalmente de acuerdo, de que cuando el centro comercial realizara promoción de venta de los productos que ofrece, si incrementará su rentabilidad empresarial, mientras que 4 trabajadores que representan el 80% manifestaron que están de acuerdo, que cuando la empresa realiza promoción de los productos incrementará su rentabilidad.

De acuerdo a la teoría la promoción de venta consiste en un conjunto de incentivos, fundamentalmente a corto plazo, y por tanto, son instrumentos diseñados para estimular rápidamente la compra de determinados productos. Por la cual el centro comercial debe realizar estrategias promocionales de los productos que ofrece mediante descuentos, vales, plazos de pago, y de esta manera conseguir mayor liquidez a corto plazo y captar más clientes.

CUADRO N° 03

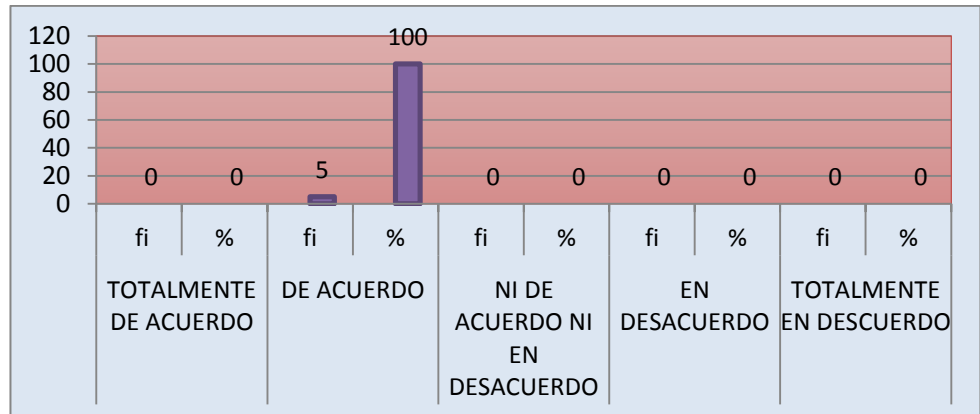
Resultados de la tercera pregunta del cuestionario sobre la publicidad de los productos en el punto de venta, presentados de manera frecuencial y porcentual aplicado a los clientes del Centro Comercial SUMY PLAST E.I.R.L., Huánuco periodo, 2014-2015.

PREGUNTA N° 03											
¿Si el Centro Comercial da a conocer su variedad de productos mediante la publicidad en el punto de venta mediante: (volantes, carteles, displays y expositores) habrá mayor rotación del inventario?											
RESPUESTAS											
TOTALMENTE DE ACUERDO		DE ACUERDO		NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO		EN DESACUERDO		TOTALMENTE EN DESACUERDO			
fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	∑fi	∑%
0	0	5	100	0	0	0	0	0	0	5	100

Fuente : cuestionario.
Elaboración: tesistas.

GRÁFICO N° 03

Resultados de la tercera pregunta del cuestionario sobre la publicidad de los productos en el punto de venta, presentados de manera frecuencial y porcentual aplicado a los clientes del Centro Comercial SUMY PLAST E.I.R.L., Huánuco periodo, 2014-2015.



Fuente : cuadro N° 03.
Elaboración: tesistas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El gráfico muestra que 5 trabajadores del Centro Comercial que representan el 100% del total de la muestra manifestaron que están de acuerdo, si la empresa da a conocer sus productos mediante la publicidad en el punto de venta mediante volantes, carteles, displays, expositores y megafonía publicitaria habrá más rotación del inventario.

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

- Exhibidores o Expositores: Son muebles o estanterías diseñadas para mostrar productos o publicidad asociada a los mismos.

- Displays: Son pequeños soportes independientes de cartón, madera, tela, plástico, alambre, etc. y que pueden contener varios artículos. Se suelen colocar tanto en escaparates como dentro de la tienda.
- Megafonía Publicitaria: Son los anuncios emitidos por el medio radiofónico de un punto de venta durante el horario comercial.

CUADRO N° 04

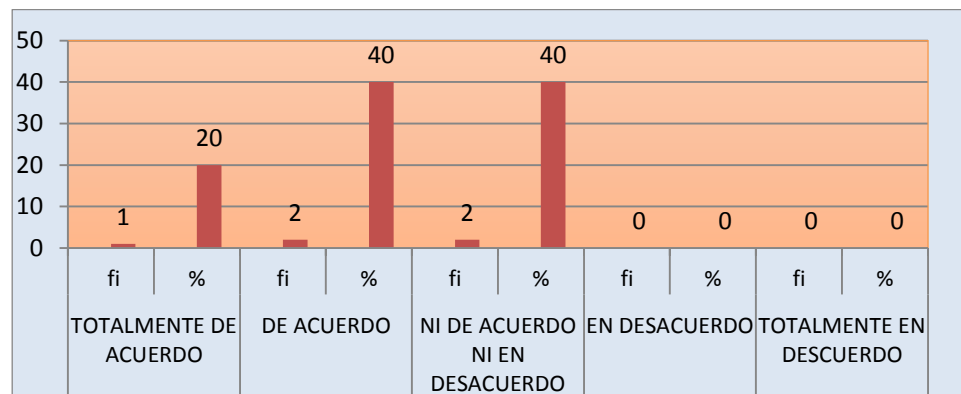
Resultados de la cuarta pregunta del cuestionario sobre la animación de los productos, presentados de manera frecuencial y porcentual aplicado a los trabajadores de la empresa SUMY PLAST E.I.R.L., SUMY PLAST Huánuco periodo, 2014 -2015.

PREGUNTA N° 04											
¿Si el Centro Comercial realiza animación del punto de venta a través de la música, aroma del ambientador e iluminación del punto de venta incrementará su rentabilidad?											
RESPUESTAS											
TOTALMENTE DE ACUERDO		DE ACUERDO		NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO		EN DESACUERDO		TOTALMENTE EN DESCUERDO			
Fi	%	Fi	%	Fi	%	fi	%	fi	%	∑fi	∑%
1	20	2	40	2	40	0	0	0	0	5	100

Fuente : cuestionario.
Elaboración: tesistas.

GRÁFICO N° 04

Resultados de la cuarta pregunta del cuestionario sobre la animación del punto de venta, presentados de manera frecuencial y porcentual aplicado a los trabajadores del Centro Comercial SUMY PLAST E.I.R.L., Huánuco periodo, 2014 -2015.



Fuente : cuadro N° 04.
Elaboración: tesistas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El gráfico muestra que 1 trabajador del Centro Comercial, que representa el 20% manifestó que está de acuerdo, de que cuando la empresa realiza animación del punto de venta incrementara su rentabilidad, mientras que 2 trabajadores que representan el 40% están de acuerdo; de la misma manera 2 trabajadores que representan el 40% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, de que cuando la empresa realiza animación del punto de venta incrementara su rentabilidad. La animación del punto de venta consiste en el empleo de una serie de elementos físicos, psicológicos, de estímulo y personales, que marquen en nuestro establecimiento una diferenciación frente a la competencia, así como una imagen atractiva frente a los clientes.

Es esencial animar el punto de venta, si un establecimientos está vacío o tiene muy pocos clientes, suele causar desconfianza. Debe darse una imagen de lugar concurrido donde siempre hay público, sin que ello suponga una excesiva concentración de clientes que generaría incomodidad e insatisfacción. El punto de venta debe ser animado de manera permanente, pero también es aconsejable que puntualmente cuente con una animación intermitente:

Permanente: es aquella animación que se realiza siempre. Consiste en la decoración, la iluminación, la música, el aroma del ambientador, la señalización.

Intermitente: aquella animación que varía a lo largo del año en función de diferentes acontecimientos: fiestas, promociones, aniversarios, etc.

(<http://aprendomercandising.blogspot.pe/2015/01/la-animacion-en-el-punto-de-venta.html>)

CUADRO N° 05

Resultados de la quinta pregunta del cuestionario sobre acciones de venta no directa, presentados de manera frecuencial y porcentual aplicado a los clientes del Centro Comercial SUMY PLAST E.I.R.L., Huánuco periodo, 2014-2015.

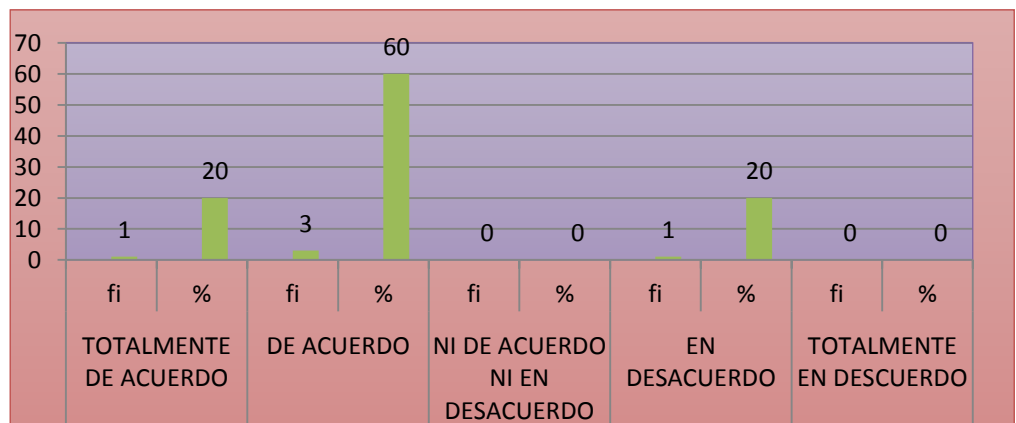
PREGUNTA N° 05											
¿Si el Centro Comercial realiza acciones de venta no directa dando a conocer sus productos a través de las redes sociales habrá rotación del inventario?											
RESPUESTAS											
TOTALMENTE DE ACUERDO		DE ACUERDO		NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO		EN DESACUERDO		TOTALMENTE EN DESACUERDO			
fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	Fi	%	Σfi	Σ%
1	20	3	60	0	0	1	20	0	0	5	100

Fuente : cuestionario.

Elaboración: tesistas.

GRÁFICO N° 05

Resultados de la quinta pregunta del cuestionario sobre la acciones de venta no directa, presentados de manera frecuencial y porcentual aplicado a los clientes del Centro Comercial SUMY PLAST E.I.R.L., Huánuco periodo, 2014-2015.



Fuente : cuadro N° 05

Elaboración: tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El gráfico muestra que 1 trabajador del Centro Comercial SUMY PLAST E.I.R.L., que representa el 20 % manifestó que está totalmente de acuerdo, de que cuando la empresa realiza acciones de venta no directa de sus productos incrementara habrá rotación de inventario, mientras que 3 trabajadores que representan el 60% manifestó que está de acuerdo, de que cuando la empresa realiza acciones venta no directa de los productos a través de las redes sociales habrá rotación de inventario, de la misma manera 1 trabajador que representa el 20% manifestó que está en desacuerdo , si la empresa da a conocer sus productos a través de las redes sociales, habrá mayor rotación de sus inventarios.

Según la teoría el merchandising de seducción es aquel que se hace dónde está el consumidor, usando medios virtuales, invadiendo con avisos y ofertas los hogares y oficinas con páginas de internet, donde el cliente escoge los productos y servicios y estos se le envían a su casa.

CUADRO N° 06

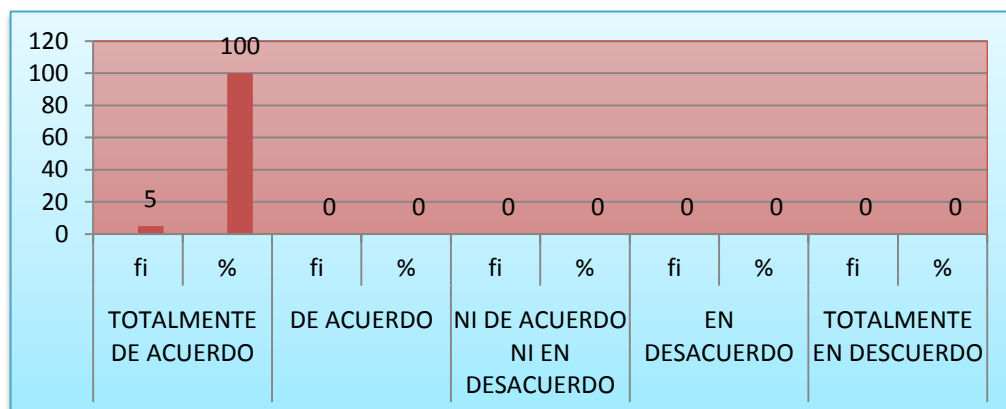
Resultados de la sexta pregunta sobre el estudio de mercado, presentados de manera frecuencial y porcentual aplicado a los trabajadores del Centro Comercial SUMY PLAST E.I.R.L., Huánuco. Periodo 2014-2015.

PREGUNTA N° 06											
¿Si el Centro Comercial realiza un estudio de mercado incrementará su rentabilidad?											
RESPUESTAS											
TOTALMENTE DE ACUERDO		DE ACUERDO		NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO		EN DESACUERDO		TOTALMENTE EN DESACUERDO			
fi	%	fi	%	Fi	%	fi	%	fi	%	∑fi	∑%
5	100	0	0	0	0	0	0	0	0	5	100

Fuente : cuestionario.
Elaboración: tesistas.

GRÁFICO N° 06

Resultados de la sexta pregunta sobre el estudio de mercado, presentados de manera frecuencial y porcentual aplicado a los trabajadores del Centro Comercial SUMY PLAST E.I.R.L., Huánuco periodo, 2014-2015.



Fuente : cuadro N° 06.
Elaboración: tesistas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El gráfico muestra que 5 trabajadores del Centro Comercial SUMY PLAST E.I.R.L., que representan el 100% del total de la muestra manifestaron que están totalmente de acuerdo, de que cuando se realiza un adecuado estudio de mercado hará que la empresa incremente su rentabilidad,

De acuerdo a la teoría indica que al realizar un estudio de mercado a los clientes esto permitirá a la empresa identificar con exactitud qué productos producir o vender, de acuerdo a los gustos y preferencias de los clientes relevancia de ello es evocar el acto de compra.

Se analiza el mercado que se pretende segmentar; con el fin de escoger los clientes que se desean satisfacer.

Así mismo, no se pueden satisfacer a todos con la misma política de surtido y servicios.

CUADRO N° 07

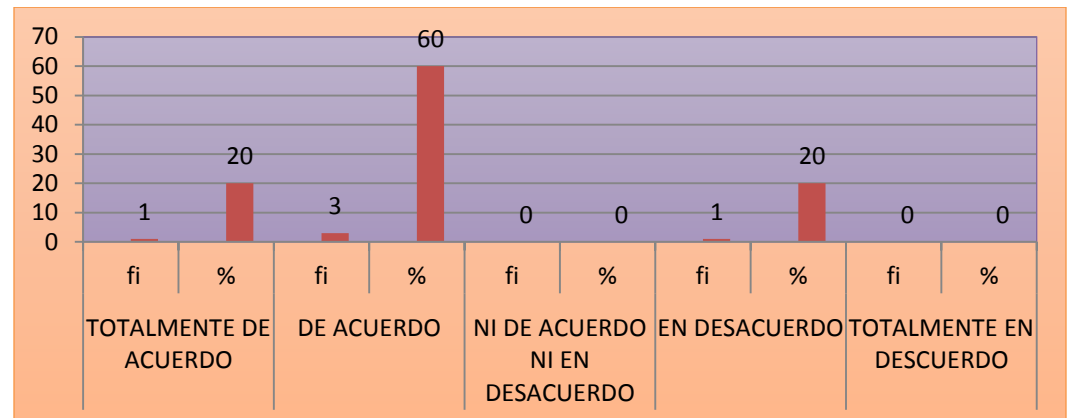
Resultados de la séptima pregunta sobre la gestión del lineal de los productos, presentados de manera frecuencial y porcentual aplicado a los trabajadores del Centro Comercial SUMY PLAST E.I.R.L., Huánuco periodo, 2014-2015.

PREGUNTA N° 07											
¿Si el centro comercial desarrolla una pertinente gestión del lineal habrá una mayor rotación del inventario?											
RESPUESTAS											
TOTALMENTE DE ACUERDO		DE ACUERDO		NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO		EN DESACUERDO		TOTALMENTE EN DESCUERDO			
Fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	Σfi	Σ%
1	20	3	60	0	0	1	20	0	0	5	100

Fuente: cuestionario.
Elaboración: tesistas.

GRÁFICO N° 07

Resultados de la séptima pregunta sobre la gestión del lineal de los productos, presentados de manera frecuencial y porcentual aplicado a los trabajadores del Centro Comercial SUMY PLAST E.I.R.L., Huánuco periodo, 2014-2015.



Fuente : cuadro N° 07.
Elaboración: tesistas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El gráfico muestra que 1 trabajador del Centro Comercial SUMY PLAST E.I.R.L., que representan el 20% manifestó, que está totalmente

de acuerdo que cuando la mencionada empresa desarrolla una adecuada gestión del lineal esto hará que haya una mayor rotación del inventario; así mismo 3 trabajadores del Centro Comercial SUMY PLAST E.I.R.L., que representa el 60% manifestaron, que están de acuerdo que cuando la mencionada empresa desarrolla una adecuada gestión del lineal esto hará que haya una mayor rotación del inventario, por otro lado 1 trabajador del Centro Comercial SUMY PLAST E.I.R.L., que representan el 20% manifestó estar en desacuerdo de que cuando que cuando la mencionada empresa desarrolla una adecuada gestión del lineal esto hará que no haya una mayor rotación del inventario.

De acuerdo a la teoría indica a la hora de gestionar estratégicamente el lineal, tenemos que planificar una serie de criterios que nos permiten asegurar la calidad del trabajo y el éxito de antemano. El técnico del merchandising debe resolver ¿DÓNDE? Ubicar las diferentes categorías de productos sobre la planta de la superficie comercial y ¿CÓMO? Implantarlas y/o exponerlas sobre el alzado del lineal desarrollado en definitiva se trata de crear un escenario que provoque las ventas por impulso a través de elementos ambientales como la decoración, la temperatura, la iluminación la música, el color, y el aroma. Provocar ventas por impulso incluye función de la rotación de las categorías (ubicación de las categorías de alta rotación, ubicación de las categorías de media rotación, ubicación de las categorías de baja rotación, ubicación de las categorías de baja rotación – alta implicación), en función del rol de las categorías, en función del rol de las categorías, en función de los tres

tiempos de presentación, en función de los tipos de compra, en función de los niveles y zonas de presentación y en función de los tipos y formas de presentación. El lineal es la longitud de exposición horizontal los muebles y demás elementos accesorios de presentación de productos. (<http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448199448.pdf>).

CUADRO N° 08

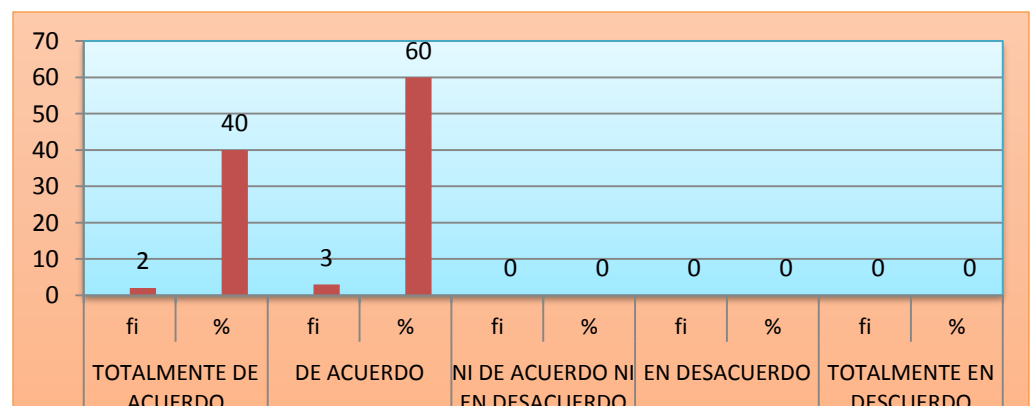
Resultados de la octava pregunta sobre la gestión del surtido de los productos, presentados de manera frecuencial y porcentual aplicado a los trabajadores del Centro Comercial SUMY PLAST E.I.R.L., Huánuco periodo, 2014-2015.

PREGUNTA N° 08											
¿Si el Centro Comercial realiza la gestión del surtido habrá una mayor rotación del inventario?											
RESPUESTAS											
TOTALMENTE DE ACUERDO		DE ACUERDO		NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO		EN DESACUERDO		TOTALMENTE EN DESACUERDO			
fi	%	fi	%	Fi	%	fi	%	fi	%	Σfi	$\Sigma \%$
2	40	3	60	0	0	0	0	0	0	5	100

Fuente: cuestionario.
Elaboración: tesistas.

GRÁFICO N° 08

Resultados de la octava pregunta sobre la gestión del surtido de los productos, presentados de manera frecuencial y porcentual aplicado a los trabajadores de la empresa SUMY PLAST E.I.R.L., Huánuco periodo, 2014-2015.



Fuente : cuadro N° 08.
Elaboración: tesistas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El gráfico muestra que 2 trabajadores del Centro Comercial SUMY PLAST E.I.R.L., que representan el 40% manifestaron, que están totalmente de acuerdo que cuando la mencionada empresa desarrolla una adecuada gestión del surtido de los productos esto hará que haya una mayor rotación del inventario; mientras que 3 trabajadores del Centro Comercial SUMY PLAST, que representa el 60% manifestaron, que están de acuerdo que cuando la mencionada empresa desarrolla una adecuada gestión del surtido de los productos esto hará que haya una mayor rotación del inventario,

Acuerdo a la teoría indica el surtido define como el conjunto de referencias que ofrece un establecimiento comercial a su clientela clave para satisfacerle unas determinadas necesidades o deseos, constituyendo su posicionamiento estratégico en el mercado y permitiendo al detallista obtener beneficios que rentabilicen su inversión, la estructura del surtido debe realizarse por departamentos, secciones, categorías de productos, familias, subfamilias y referencias.

4.1.2 RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE LOS CUESTIONARIOS A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SUMY PLAST E.I.R.L.

Los resultados que se ha obtenido de la aplicación del cuestionario relacionado a las preguntas del trabajo de investigación aplicado a los clientes del Centro Comercial SUMY PLAST E.I.R.L., presentados en cuadros y gráficos estadísticos, las mismas que se detallan a continuación:

CUADRO N° 01

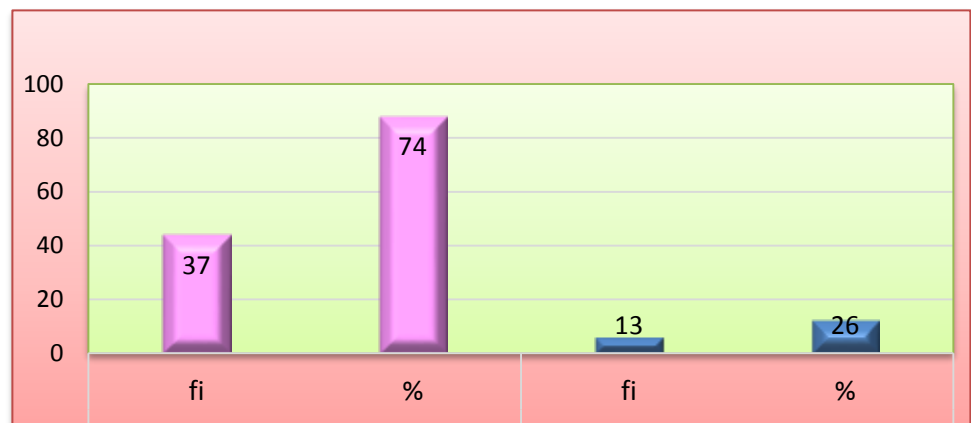
Resultados de la primera pregunta del cuestionario sobre la exhibición de los productos, presentados de manera frecuencial y porcentual aplicado a los clientes del Centro Comercial SUMY PLAST E.I.R.L., Huánuco periodo, 2014 -2015.

PREGUNTA N° 01					
¿Si hay una pertinente exhibición de los productos a través de góndolas y lineales de manera organizada, motivará su compra?					
RESPUESTAS					
SI		NO			
fi	%	Fi	%	∑fi	∑%
37	74	13	26	50	100

Fuente : cuestionario.
Elaboración: tesistas.

GRÁFICO N° 01

Resultados de la primera pregunta del cuestionario sobre la exhibición de los productos, presentados de manera frecuencial y porcentual aplicado a los clientes del Centro Comercial SUMY PLAST E.I.R.L., Huánuco periodo, 2014 -2015.



Fuente : cuadro N° 01.
Elaboración: tesistas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

37 clientes del Centro Comercial SUMY PLAST E.I.R.L., que representan el 74% manifestaron que cuando existe una pertinente exhibición de los productos, esta motivará su compra, mientras que 13

clientes que representan el 26% manifestaron que cuando la empresa no exhibe sus productos de manera adecuada no motiva su compra.

Según la guía de observación aplicada por los investigadores en el punto de venta del Centro Comercial SUMY PLAST E.I.R.L., se observó que la referida empresa exhibe sus productos pero no se realiza de manera pertinente, utilizan para ello los stand y taquillas, también dan a conocer sus productos en el pasadizo del ambiente de manera agrupada los diversos productos, la cual interrumpe la mayor circulación de clientes.

Según la entrevista realizada al gerente de dicho Centro Comercial manifestó que la empresa si exhibe los permanentemente a través de taquillas y vitrinas para que el cliente pueda observar que producto va adquirir.

Jorge Eliecer Prieto Herrera (2010:91) manifiesta: Que los productos se dan a conocer, reconocer, preferir y elegir por su notoriedad (calidad, puntos de venta, publicidad, marca, dinamismo comercial) identificación (envase, diseño, fácil clasificación, ubicación y buena información) y motivación (sistema de precios, tamaños e innovación); situación que no se cumple en la dicha empresa.

CUADRO N° 02

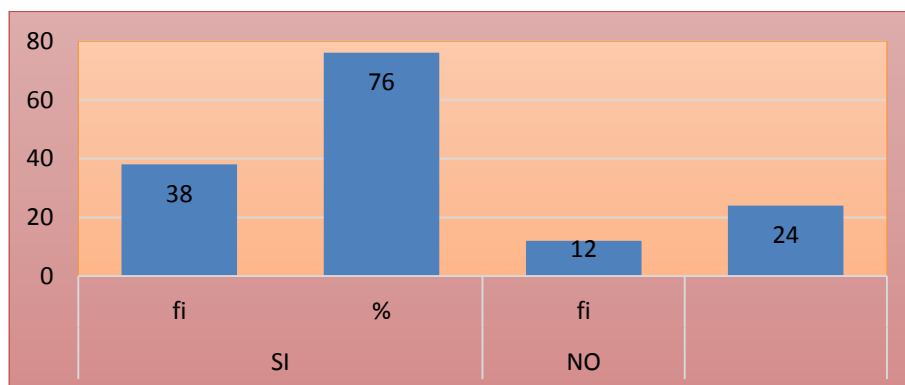
Resultados de la aplicación del cuestionario a la segunda pregunta sobre la promoción de venta de los productos, presentados de manera frecuencial y porcentual aplicado a los clientes del Centro Comercial SUMY PLAST E.I.R.L., Huánuco periodo, 2014-2015.

PREGUNTA N° 02					
¿Si el Centro Comercial SUMY PLAST, realiza promociones de venta de los productos mediante ofertas, cupones, vales, descuentos, etc. usted compraría más productos?					
RESPUESTAS					
SI		NO			
Fi	%	Fi	%	∑fi	∑%
38	76,0	12	24,0	50	100

Fuente : cuestionario
Elaboración: tesistas.

GRÁFICO N° 02

Resultados de la aplicación del cuestionario a la segunda pregunta sobre la promoción de venta de los productos, presentados de manera frecuencial y porcentual aplicado a los clientes del Centro Comercial SUMY PLAST E.I.R.L., Huánuco periodo, 2014 -2015.



Fuente: Cuadro N° 02
Elaboración: tesistas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

38 clientes de la empresa que representan el 76% manifestaron, que cuando el Centro Comercial realiza promoción de los productos que ofrece si comprarían más productos, mientras que 12 clientes que

representan el 24% manifestaron que cuando la empresa realiza promoción de los productos que ofrece no comprarían más productos.

Según la guía de observación aplicada en dicho Centro Comercial observamos que la empresa no realiza promoción de los productos que ofrece por desconocimiento de la persona que gerencia.

En la entrevista realizada al gerente manifestó que no realiza promoción de los productos por desconocimiento.

Jorge Eliecer Prieto Herrera, manifiesta: La promoción es la política de marketing más sana, pues no se trata de conducir con ella a la necesidad imperiosa de comprar el producto o servicio, ni de cambiar la imagen corporativa o lograr una distribución más efectiva, sino sencillamente de dar algo más al consumidor.

CUADRO N° 03

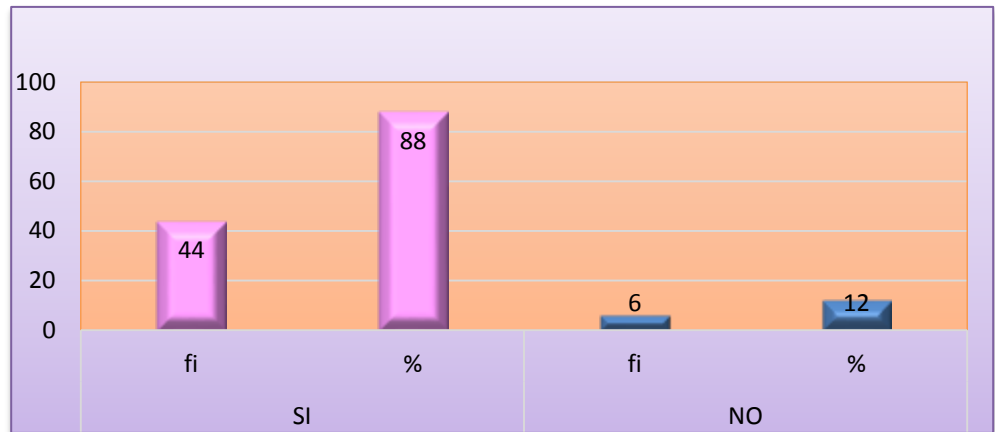
Resultados de la aplicación del cuestionario a la tercera pregunta sobre la publicidad los productos en el punto de venta, presentados de manera frecuencial y porcentual aplicado a los clientes de la empresa SUMY PLAST E.I.R.L., Huánuco periodo, 2014-2015.

PREGUNTA N° 03					
¿Si el Centro Comercial SUMY PLAST, daría a conocer los productos mediante la publicidad en el punto de venta mediante volantes, megafonía publicitaria, revistas, carteles, displays, etc.) Usted compraría más productos?					
RESPUESTAS					
SI		NO			
fi	%	Fi	%	∑fi	∑%
36	72	14	28	50	100

Fuente: cuestionario.
Elaboración: tesistas.

GRÁFICO N° 03

Resultados de la aplicación del cuestionario a la tercera pregunta sobre la publicidad los productos en el punto de venta, presentados de manera frecuencial y porcentual aplicado a los clientes del Centro Comercial SUMY PLAST E.I.R.L., Huánuco periodo, 2014-2015.



Fuente : cuadro N° 03.
Elaboración: tesistas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

36 clientes de la empresa que representan el 72% manifestaron que cuando la empresa realizara publicidad de los productos en el punto de venta comprarían más productos, mientras que 14 clientes que representan el 28% manifestaron que cuando la empresa realizara publicidad de los productos que ofrece no comprarían más productos.

Según la guía de observación aplicada por parte de los investigadores llegamos a la conclusión, que la empresa no realiza publicidad de sus productos, solo da a conocer a su centro comercial a través de un banner escaparate en la puerta de entrada.

Según la entrevista realizada al Gerente manifiesta que lo realiza, a través de un toldo, con un color atractivo, no lo realiza a través de los

medios publicitarios, si lo realiza a través de una revista esporádicamente al año dos veces en esa revista a nivel nacional.

Según Jorge Eliecer Prieto Herrera, Manifiesta: Cuando se une el merchandising con la publicidad lo que se hace es definir la forma en el que se va a comunicar de manera comprensiva el producto ofrecido para satisfacer las necesidades de un grupo de personas es decir, esta relación es lo que permite dar a conocer la existencia del producto. Esta comunicación en el punto de venta debe permitir dar a conocer e producto o servicio, explicar sus ventajas, bondades y beneficios, conseguir una imagen corporativa, posicionar el mismo punto de venta e iniciar una relación de lealtad con el establecimiento y sus compañías participantes del merchandising.

CUADRO N° 04

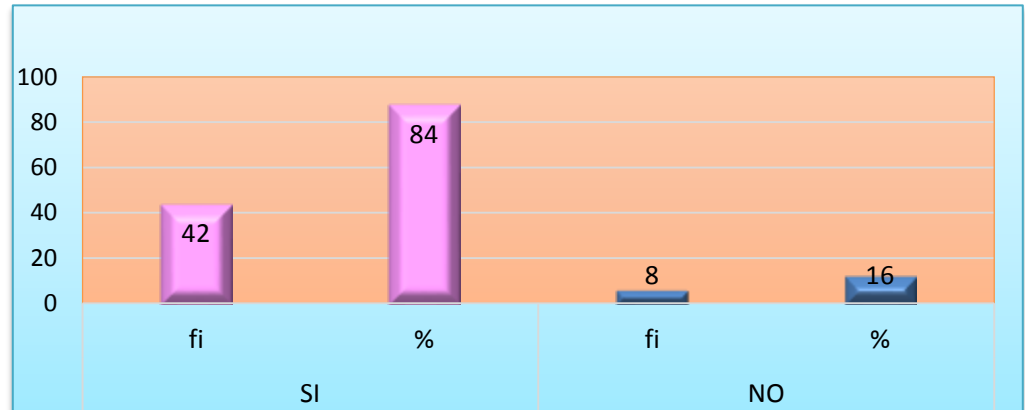
Resultados de la aplicación del cuestionario a la cuarta pregunta sobre la gestión del surtido los productos, presentados de manera frecuencial y porcentual aplicado a los clientes del Centro Comercial SUMY PLAST Huánuco periodo, 2014 -2015.

PREGUNTA N° 04					
¿Si los productos del Centro Comercial SUMY PLAST E.I.R.L., están organizados según marca, tamaño, tipo y diseño ello de alguna manera influye en su compra?					
RESPUESTAS					
SI		NO			
Fi	%	Fi	%	$\sum fi$	$\sum \%$
42	84	8	16	50	100

Fuente : cuestionario
Elaboración: tesistas.

GRÁFICO N° 04

Resultados de la aplicación del cuestionario a la cuarta pregunta sobre la gestión de surtido de los productos, presentados de manera frecuencial y porcentual aplicado a los clientes del Centro Comercial SUMY PLAST E.I.R.L., Huánuco periodo, 2014-2015.



Fuente : cuadro N° 04
Elaboración: tesistas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

42 clientes del Centro Comercial que representan el 84% manifestaron que cuando la empresa realiza la gestión de surtido de los productos que ofrece si influye en su decisión de compra, mientras que 8 clientes que representan el 16% manifestaron, que cuando la empresa realizara gestión de surtido de los productos que ofrece no influye en su decisión de compra.

Según la guía de observación aplicada por los investigadores en el punto de venta del centro comercial llegamos a la conclusión que la empresa no realiza la gestión de surtido de los surtidos a través de agrupación de los productos que ofrece mediante marcas, familias de productos, colores, tamaños.

Según la entrevista realizada al Gerente del Centro Comercial manifiesta que si realiza la gestión de surtido de sus productos a través de la agrupación de sus productos a través de familias grupos, colores, marcas.

Según Ricardo Palomares Borja “Merchandising, Teoría, Práctica y Estrategia” manifiesta: Es la distribución del producto en una serie de grupos o niveles con el fin de clasificar, identificar y gestionar estratégicamente la oferta comercial: departamentos, secciones y familia de productos.

se define como el conjunto de referencias que ofrece un establecimiento comercial a su clientela clave para satisfacerle unas determinadas necesidades o deseos. Es la distribución del producto en una serie de grupos o niveles con el fin de clasificar, identificar y gestionar estratégicamente la oferta comercial: departamentos, secciones y familia de productos.

CUADRO N° 05

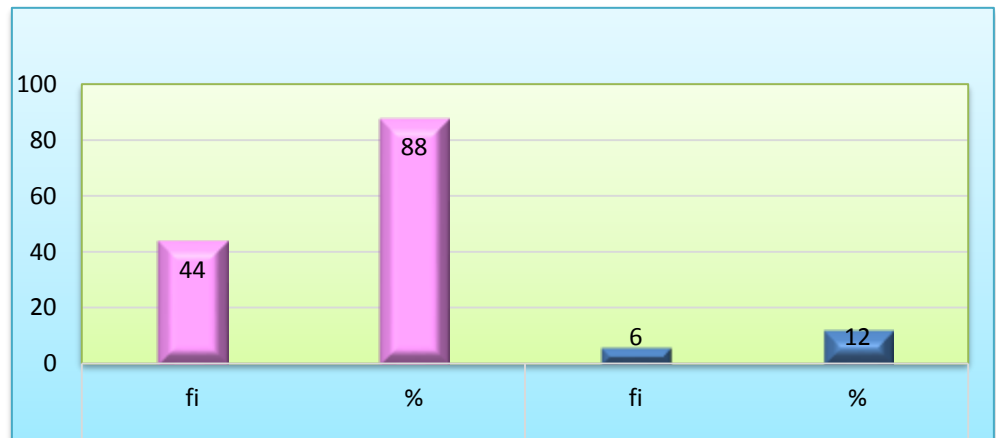
Resultados de la aplicación del cuestionario a la quinta pregunta sobre la animación del punto de venta, presentados de manera frecuencial y porcentual aplicado a los clientes del Centro Comercial SUMY PLAST E.I.R.L., Huánuco periodo, 2014-2015.

PREGUNTA N° 05					
¿Si el Centro Comercial realiza la animación del punto de venta a través de iluminación, aroma, música, etc., despierta su interés para adquirir los productos?					
RESPUESTAS					
SI		NO			
Fi	%	Fi	%	∑fi	∑%
44	88	6	12	50	100

Fuente : cuestionario.
Elaboración: tesistas.

GRÁFICO N° 05

Resultados de la aplicación del cuestionario a la quinta pregunta sobre la animación del punto de venta, presentados de manera frecuencial y porcentual aplicado a los clientes del Centro Comercial SUMY PLAST E.I.R.L., Huánuco periodo, 2014-2015.



Fuente : cuadro N° 05
Elaboración: tesistas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

44 Clientes del Centro Comercial que representan el 88% manifestaron que cuando la empresa realizara animación de los productos que ofrece a través de la decoración del punto de venta mediante luces, aromas, música despierta su interés para adquirir los productos, y 6 clientes que representan el 12% manifestaron que cuando la empresa realizara animación de los productos que ofrece a través de la decoración del punto de venta no despierta su interés para adquirir productos.

Según la guía de observación aplicada por los investigadores en el punto de venta llegamos a la conclusión que la empresa no realiza animación, iluminación, música y ambientación con aromas en el punto de venta por desconocimiento del merchandising de gestión.

Según la entrevista realizada al gerente del centro comercial manifiesta que no realiza animación considera a la música la cual es componente de la animación como una distracción en el momento de la venta.

Según Jorge Eliecer Prieto Herrera, “merchandising la seducción en el punto de venta,” manifiesta que la animación se utiliza como complemento permanente, con el fin de aportar movimiento y dinamismo constante al punto de venta, y se caracteriza por una duración limitada de tiempo. La animación intermitente consiste en dotar al establecimiento o una sección de un ambiente especial capaz de despertar interés y la curiosidad de los clientes, con motivo de un acontecimiento o evento que puede ser natural por ejemplo las navidades, el día del padre, el día de la madre, los aniversarios de apertura.

CUADRO N° 06

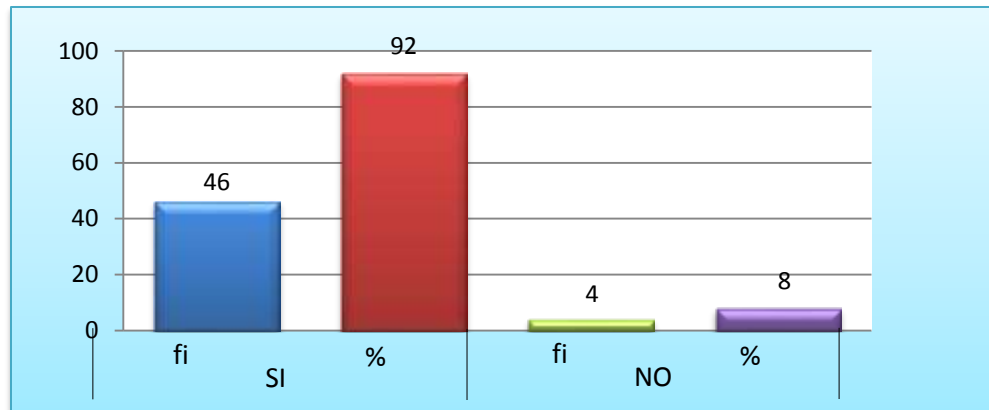
Resultados de la aplicación del cuestionario a sexta pregunta sobre el estudio de comportamiento del comprador huanuqueño presentados de manera frecuencial y porcentual aplicado a los clientes del Centro Comercial SUMY PLAST E.I.R.L., Huánuco periodo, 2014-2015.

PREGUNTA N° 06					
¿Si el Centro Comercial SUMY PLAST, realizara un estudio del comportamiento del comprador huanuqueño para adecuarse a sus gustos y preferencias sería más rentable?					
RESPUESTAS					
SI		NO			
Fi	%	Fi	%	∑fi	∑%
46	92	4	8	50	100

Fuente : cuestionario.
Elaboración: tesis.

GRÁFICO N° 06

Resultados de la aplicación del cuestionario a sexta pregunta sobre estudio de comportamiento del comprador huanuqueño presentados de manera frecuencial y porcentual aplicado a los clientes del Centro Comercial SUMY PLAST E.I.R.L., Huánuco periodo, 2014-2015.



Fuente : cuadro N° 07.
Elaboración: tesistas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

46 Clientes del Centro Comercial SUMY PLAST E.I.R.L., que representan el 92% manifestaron que cuando la empresa realiza un estudio del comprador huanuqueño adecuándose a sus gustos y preferencia sería más rentable, mientras que 5 clientes que representan el 8% manifestaron que cuando la empresa no realiza un estudio del comprador huanuqueño adecuándose a sus gustos y preferencia no sería más rentable.

Según la guía de observación aplicada por los investigadores en el punto de venta del Centro Comercial SUMY PLAST, se observó que la referida empresa no realiza un estudio del consumidor Huanuqueño.

Según la entrevista realizada al gerente de dicho centro comercial manifestó que la empresa no realiza un estudio del comportamiento del

consumidor Huanuqueño por qué no lo considera necesario por lo tanto esto no se refleja en su rentabilidad.

De acuerdo a la teoría indica que al realizar un estudio de mercado detallado a los clientes esto permitirá a la empresa identificar con exactitud qué productos producir o vender, de acuerdo a los gustos y preferencias de los clientes.

CUADRO N° 07

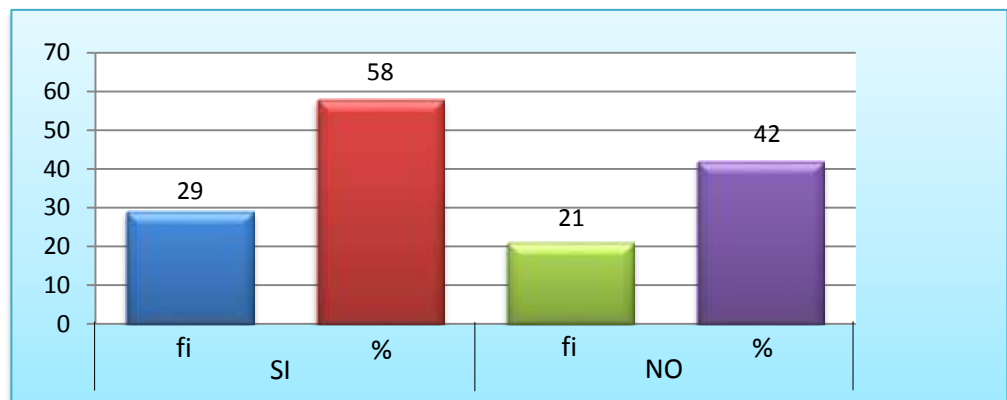
Resultados de la aplicación del cuestionario a la séptima pregunta sobre la atención especializada y los productos de calidad que ofrece el centro comercial expresados de manera frecuencial y porcentual aplicado a los clientes del Centro Comercial SUMY PLAST E.I.R.L., Huánuco periodo, 2014-2015.

PREGUNTA N° 07					
¿Ud. recibe una atención especializada y productos de calidad en el Centro Comercial SUMY PLAST E.I.R.L.?					
RESPUESTAS					
SI		NO			
fi	%	Fi	%	$\sum fi$	$\sum \%$
29	58	21	42	50	100

Fuente : cuestionario.
Elaboración: tesistas.

GRÁFICO N° 07

Resultados de la aplicación del cuestionario a la séptima pregunta sobre la atención especializada y los productos de calidad que ofrece el centro comercial expresados de manera frecuencial y porcentual aplicado a los clientes del Centro Comercial SUMY PLAST E.I.R.L., Huánuco periodo, 2014-2015.



Fuente : cuadro N° 07.
Elaboración: tesistas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

29 Clientes del Centro Comercial SUMY PLAST E.I.R.L., que representan el 58% manifestaron que si reciben una atención especializada por parte de los personales de venta y productos calidad dicho así cumplen con sus expectativas, mientras que 21 clientes que representan el 42% manifestaron que no reciben una atención adecuada y los productos de calidad por parte de los personales de venta de la mencionada empresa y no cumplen con sus expectativas. Según la guía de observación aplicada por los investigadores en el punto de venta del Centro Comercial SUMY PLAST E.I.R.L., se observó que en la referida empresa los personales de venta brindan una buena atención a los clientes y los productos que ofrece son de alguna manera de calidad. Según la entrevista realizada al gerente de dicho Centro Comercial manifestó que capacita permanentemente a sus personales de venta y también explico que les motiva con incentivos salariales por la venta y adecuada atención a los clientes.

CUADRO N° 08

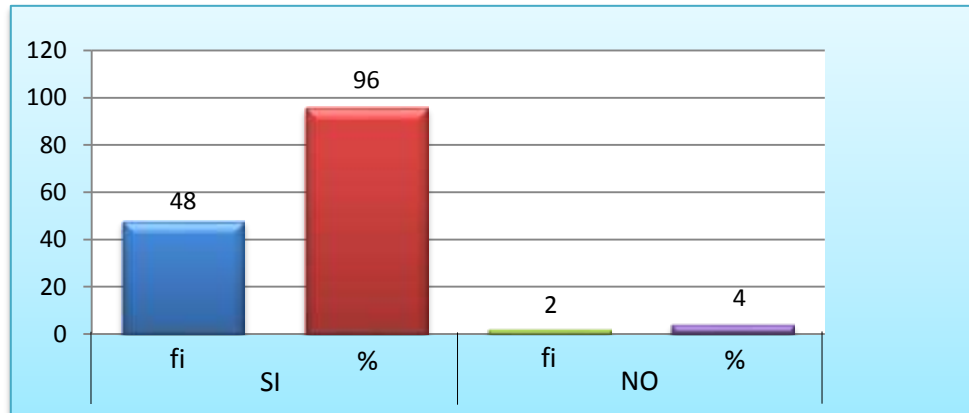
Resultados de la aplicación del cuestionario a la octava pregunta sobre si en Centro Comercial SUMI PLAST da a conocer sus productos a través del internet expresados de manera frecuencial y porcentual Huánuco periodo, 2014-2015.

PREGUNTA N° 08					
¿Considera Ud. que si el Centro Comercial SUMY PLAST da a conocer sus productos a través de internet (Facebook, twiter, whatsapp) incrementaría sus ventas?					
RESPUESTAS					
SI		NO			
Fi	%	Fi	%	$\sum fi$	$\sum \%$
48	96	2	4	50	100

Fuente : cuestionario.
Elaboración: Tesistas.

GRÁFICA N° 08

Resultados de la aplicación del cuestionario a la octava pregunta sobre el uso del internet para dar a conocer los productos que ofrece, expresados de manera frecuencial y porcentual Huánuco periodo, 2014-2015.



Fuente: cuadro N° 10
Elaboración: tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

48 clientes del centro comercial SUMY PLAST E.I.R.L., que representan el 98% manifestaron que si la mencionada empresa daría a conocer sus productos por en internet (Facebook, pagina web) esto aria que incrementaría sus ventas, mientras que 2 clientes que representan el 4% manifestaron

Que si la mencionada empresa no daría a conocer sus productos por en internet (Facebook, pagina web) esto haría que no incrementaría sus ventas.

Según la guía de observación aplicada por los investigadores en el punto de venta del centro comercial SUMY PLAST E.I.R.L., se observó que la referida empresa no da a conocer sus productos por internet por.

Según la entrevista realizada al gerente de dicho centro comercial manifestó que la empresa no da a conocer su variedad de productos por internet como Facebook, twitter, páginas web, por desconocimiento.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

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

La contrastación de los resultados de los cuestionarios aplicados a los trabajadores y a los clientes del centro comercial SUMY PLAST E.I.R.L comparados con las conclusiones de los antecedentes considerados en el presente trabajo de investigación que se detallan a continuación:

Los resultados del presente trabajo de investigación cuadro N° 01 demuestran que 4 trabajadores que representan el 80% de la muestra, manifestaron que están de acuerdo, de que cuando la empresa realiza la exhibición de los productos de manera pertinente si habrá mayor rotación de los productos que ofrece; así mismo según la guía de observación aplicada por los investigadores en el punto de venta del centro comercial SUMY PLAST, se observó que la referida empresa exhibe sus productos pero no se realiza de manera pertinente, utilizan para ello los stand y taquillas, también dan a conocer sus productos en el pasadizo del punto de venta de manera agrupada los diversos productos, la cual interrumpe la mayor circulación de clientes; contrastando con la primera conclusión del trabajo de investigación titulado: “Influencia del merchandising visual en el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Payless Shoesource – Perú – TRUJILLO 2012”. Que textualmente señala: EN CUANTO A LAS VARIABLES DE MERCHANDISING VISUAL NO ESTÁN SIENDO VALORADAS POR LA PARTE ADMINISTRATIVA DE LA TIENDA PAYLESS, HACIENDO USO SOLAMENTE

DE ALGUNAS DE ELLAS, ESTO DEBILITA LA ATRACCIÓN DEL CLIENTE HACIA LA TIENDA, AUN NO LOGRA CAUSAR LA EMOCIÓN, Y SE PIERDE LAS VENTAS, ES ASÍ QUE EN LOS QUE RESPECTA A LA FACHADA EXTERNA HABLA POR SÍ SOLO DE LOS QUE ES EL ESTABLECIMIENTO, EN ESTOS MOMENTOS PAYLESS CUENTA CON UN AVISO PEQUEÑO PARA LA MAGNITUD DEL MISMO Y DE LA TIENDA LO CUAL HACE QUE PASE DESAPERCIBIDO.

SU ESTRUCTURA INTERNA Y AMBIENTACIÓN CUENTA CON UNA BUENA EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS MÁS NO CON LA UBICACIÓN DE PRODUCTO; POR ELLO, SE REFLEJA MUCHAS VECES UN DESORDEN DE LOS MISMOS; NO CUENTA NI CON UN AROMA NI MÚSICA DEFINIDA; SIENDO ESTOS FACTORES IMPORTANTES PARA ATRAER A CLIENTES. EN CUANTO A LA ILUMINACIÓN, EL ORDEN Y ASEO, COMO RESULTADO DE LAS ENCESTAS SE OBTUVO UNA CALIFICACIÓN DE BUENO-EXCELENTE, SIENDO QUE LAS CLIENTES SE SIENTEN A GUSTO CON ESTAS VARIABLES, PERO NO LO ES TODO EN LAS DEMÁS VARIABLES ESTUDIADAS EL CLIENTE SE SIENTE INSATISFECHO, ES ASÍ QUE EN LA VARIABLE IMAGEN CORPORATIVA, A PESAR DE QUE SU PERSONAL CUENTA CON POLOS QUE IDENTIFICAN A LA TIENDA ENTRE OTROS PARA LOGRAR QUE EL CLIENTE SE IDENTIFIQUE Y RECUERDE LA MARCA EN LUGAR DONDE SE ENCUENTRE; Se evidencia que la conclusión en referencia y los resultados del presente trabajo de investigación coinciden en cuanto a que las empresas realizan exhibición de los productos pero no es la pertinente, ya que esto no resulta ser atractivo para el cliente y eso refleja en su

nivel de ventas bajas , y la persona quien administra la empresa no aplican el merchandising por falta de conocimiento sobre el tema.

Los resultados del presente trabajo de investigación en el cuadro N° 02 del cuestionario aplicado a los trabajadores demuestran que 4 trabajadores que representan el 80% manifestaron que están de acuerdo, que cuando la empresa realiza promoción de venta de los productos que ofrece incrementará su rentabilidad, así mismo según la guía de observación aplicada en dicho centro comercial observamos que la empresa no realiza promoción de los productos que ofrece por desconocimiento de la persona que gerencia.

En la entrevista realizada al gerente manifestó que no realiza promoción de ventas de los productos por desconocimiento y por qué se genera gastos ; contrastando con la segunda conclusión del trabajo de investigación titulado: “Uso de técnicas de merchandising por los minoritas de Golosinas del Distrito de Huánuco 2002”, que textualmente señala: EXISTE UN DESCONOCIMIENTO MAYORITARIO EN LO QUE SE REFIERE A TÉCNICAS DE MERCHANDISING POR LOS BODEGUEROS DEL DISTRITO DE HUÁNUCO TAL COMO SE MUESTRA EN SUS CUADROS ESTADÍSTICOS.; se evidencia que la conclusión en referencia y los resultados del presente trabajo de investigación coinciden en cuanto que los que gerencia los centros comerciales desconocen sobre el tema por ello tienen deficiencia para llevarlo a la práctica.

Asi mismo llegaron a la conclusión: SE HA CONFIRMADO LA TESIS DE QUE LA UTILIZACIÓN DE TÉCNICAS DE MERCHANDISING POTENCIARA LAS VENTAS DE GOLOSINAS TAL COMO LO DEMUESTRA LOS RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN REALIZADA AQUELLAS BODEGAS

QUE DECIDIERON USARLAS. Se evidencia que la conclusión en referencia y los resultados del presente trabajo de investigación coinciden en cuanto a que si la persona que administra y los trabajadores aplicarán los tipos y técnicas del merchandising de esta manera se generará mayor ventas y consecuentemente habrá una mayor rotación del inventario, aumentará su rentabilidad.

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

La contrastación de los resultados del cuestionario aplicado a los trabajadores y clientes del centro comercial SUMY PLAST E.I.R.L comparados con las bibliografías consideradas de las bases teóricas se presenta a continuación:

- ✓ Los resultados obtenidos durante el trabajo de campo y que se encuentran plasmados en el cuadro N° 01 encuesta realizada a los trabajadores en el capítulo de resultados, evidencian que 4 trabajadores que representan el 80% de la muestra manifestaron que están de acuerdo, de que cuando la empresa realiza la exhibición de los productos de manera pertinente si habrá mayor rotación de los productos que ofrece. Y así mismo el cuadro N° 01 encuesta realizada al cliente se evidencia que 37 clientes que representan 74% manifestaron que cuando existe una adecuada exhibición de los productos, esta motivará su compra.

Jorge Eliecer Prieto Herrera en su libro merchandising la seducción en el punto de venta manifiesta: Que los productos se dan a conocer, reconocer, preferir y elegir por su notoriedad (calidad, puntos de venta, publicidad, marca, dinamismo comercial) identificación (envase, diseño, fácil

clasificación, ubicación y buena información) y motivación (sistema de precios, tamaños e innovación); situación que no se cumple en la dicha empresa.

✓ Los resultados obtenidos durante el trabajo de campo y que se encuentran plasmados en el cuadro N° 08 encuesta realizada a los trabajadores en el capítulo de resultados, evidencian que el 60% manifestaron, que están de acuerdo que cuando la mencionada empresa desarrolla una adecuada gestión del surtido de los productos esto hará que haya una mayor rotación del inventario, y así mismo el cuadro N° 04 encuesta realizada al cliente se evidencia que 88 % manifestaron que si hay gestión de surtido según (marca, tamaño, tipo y diseño) y por ello de alguna manera influirá en su decisión de compra, Ricardo Palomares Borja en su libro “Merchandising, Teoría, Práctica y Estrategia” manifiesta: El surtido se define como el conjunto de referencias que ofrece un establecimiento comercial a su clientela clave para satisfacerle unas determinadas necesidades o deseos. Es la distribución del producto en una serie de grupos o niveles con el fin de clasificar, identificar y gestionar estratégicamente la oferta comercial: departamentos, secciones, familia de productos.

Esta cita corrobora con los resultados obtenidos en la presente investigación, en el sentido de que la gestión del surtido consiste en la agrupación de los productos para su exhibición según familias ,marcas , tamaños , envase , color etc., para que el producto resulte atractivo ante el cliente de esta manera se incrementara la rotación del productos .

- ✓ Los resultados obtenidos durante el trabajo de campo y que se encuentran plasmados en el cuadro N° 07 encuesta realizada a los trabajadores en el capítulo de resultados, evidencian que el 60% manifestaron, que están de acuerdo que cuando la mencionada empresa desarrolla una adecuada gestión del lineal esto hará que haya una mayor rotación del inventario.

Ricardo Palomares Borja en su libro “Merchandising, Teoría, Práctica y Estrategia” manifiesta: El técnico de merchandising debe resolver ¿DÓNDE? Ubicar las diferentes categorías de productos sobre la planta de la superficie comercial y ¿CÓMO? Implantarlas y/o exponerlas sobre el alzado del lineal desarrollado , en definitiva se trata de crear un escenario que provoque las ventas por impulso a través de elementos ambientales como la decoración , la temperatura, la iluminación , la música, el color y el aroma, entre otros , para poder crear una atmosfera que permita presentar en las mejores condiciones físicas y psicológicas , los productos que forman la oferta comercial del establecimiento, optimizando la superficie de ventas a través de una adecuada gestión estratégica del lineal desarrollado.

Esta cita corrobora con los resultados obtenidos en la presente investigación, en el sentido de que la gestión del lineal el espacio destinado para la exhibición de los productos al cliente, la ubicación de las góndolas, la iluminación la música, el aroma resultan ser de gran relevancia ya que se logra un exposición atractiva que seduzca al cliente para que adquiera muchos más productos de los que había previsto de esta manera se incrementará la rentabilidad empresarial.

5.3. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS EN BASE A LA PRUEBA DE HIPÓTESIS.

La contrastación de los resultados del cuestionario aplicado a los trabajadores y clientes del centro comercial SUMY PLAST E.I.R.L comparados con las hipótesis planteadas en el presente trabajo de investigación:

Los resultados que se encuentran en los cuadros N° 01, N° 02 y N° 03, evidencian que efectivamente que El merchandising visual o de presentación no se relaciona positivamente con el nivel de ventas del centro comercial “SUMY PLAST E.I.R.L”. Ya que el merchandising visual consiste en la exhibición, promoción, publicidad de los productos, así mismo observamos que la empresa no realiza la exhibición pertinente de los productos que ofrece, no realiza promociones de venta y publicidad amplia de los productos que ofrece, en la entrevista realizada al gerente manifestó que desconoce de estos temas debido a ello no pone en práctica. Con estas evidencias se puede manifestar contundentemente que la hipótesis de la presente investigación queda rechazada.

Los resultados que se encuentran en los cuadros N° 04 y 06, 07 y 08 evidencian que efectivamente que El merchandising de gestión no se relaciona positivamente con el nivel de ventas del centro comercial “SUMY PLAST E.I.R.L” de la cual el merchandising de gestión consiste en la gestión del surtido , gestión del lineal , investigación de mercado y animación del punto de venta, mediante las observaciones realizadas se llegó a la conclusión que el mencionado centro comercial no aplica, con estas evidencias se puede

manifestar contundentemente que la hipótesis de la presente investigación queda rechazada.

Los resultados que se encuentran en el cuadro N° 05 evidencian que efectivamente el merchandising de seducción no se relaciona positivamente con el nivel de ventas del centro comercial "SUMY PLAST E.I.R.L". De la cual el merchandising de seducción consiste en realizar acciones de venta no directa, mediante las observaciones realizadas se llegó a la conclusión que el mencionado centro comercial no aplica, con estas evidencias se puede manifestar contundentemente que la hipótesis de la presente investigación queda rechazada.

CONCLUSIONES

1. Mediante la investigación que hemos realizado logramos identificar que el merchandising se relaciona negativamente con el nivel de ventas del centro comercial SUMY E.I.R.L.; tal como se evidencia en las imágenes del anexo N° 004; 005 y 006 obtenido a través de la aplicación de la guía de observación por los investigadores, por lo cual estamos conmovidos.
2. El merchandising visual o de presentación se relaciona negativamente con el nivel de ventas; tal como se evidencia en la imagen del anexo N° 05.
3. El merchandising de gestión se relaciona negativamente con el nivel de ventas; las mismas que se evidencian en la imagen del anexo N° 06.
4. El merchandising de seducción se relaciona negativamente con el nivel de ventas; tal como se evidencia en el cuadro N° 05 del cuestionario aplicado a los trabajadores del Centro Comercial Sumy Plast E.I.R.L. y el cuadro N° 07 y cuadro N° 8 del cuestionario aplicado a los clientes.

SUGERENCIAS

1. Se sugiere al gerente del centro comercial SUMY PLAST E.I.R.L que debe implementar las dimensiones del merchandising; como el merchandising de presentación, merchandising de gestión, merchandising de seducción de esta manera incrementar el nivel de ventas.
2. El gerente de la empresa SUMY PLAST E.I.R.L debe desarrollar las dimensiones del merchandising visual como: exhibición, promoción, publicidad, para incrementar el nivel de ventas.
3. Se sugiere al gerente del centro comercial SUMY PLAST E.I.R.L debe aplicar el merchandising de gestión: gestión del surtido, gestión del lineal, estudio de mercado de esta manera se logrará incrementar el nivel de ventas.
4. El gerente del centro comercial SUMY PLAST E.I.R.L debe desarrollar el merchandising de seducción: acciones de venta no directa de esta manera se logrará incrementar el nivel de ventas.

BIBLIOGRAFÍA

- BASTOS BOBETA, Ana Isabel. **“Merchandising y Animación de Punto de venta”**. Edición Primera. España: Ideas propias editorial, (2006).
- CABALLERO ROMERO, Alejandro **“Innovaciones en las guías metodológicas para los planes y tesis de maestría y doctorado”**. Segunda edición. Lima: Editorial universal de Lima, 2008.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; Dr. FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos; PILAE BAPTISTA, Lucio. **“Metodología de la Investigación”**. Cuarta Edición.
- JORDI GARRIDO, **“¿Cómo Vender Más En Su Tienda?”**. Tercera edición. BARCELONA: Editorial Gestión S.A. (2000)
- JAY DIAMOND Y ELLEN DIAMOND **“Merchandising Visual”**. 1ª ed. México: Editorial Prentice hall, Inc. 1999.
- ERIC DE LA PARRA PAZ Y MARIA DEL CARMEN MADERO VEGA. **“Estrategias de Ventas y Negociación”**. Primera edición. Panorama editorial. S.A. 2003.
- KOTLER, ARMSTRONG, CÁMARA Y CRUZ, **“Marketing”** Pearson educación s.a. Madrid 2004, 10ªed.
- KOTLER Y KELLER, **“Dirección de Marketing”**, Duodécima Edición. México: Pearson Educación S.A. 2006.
- JOHN MC TEAR en su libro **“VENTAS”** Primera Edición, México (Trillas) 2011.
- PHILIP, Kotler Y LANE KELLER, Kevin **“Direccion De Marketing”**, Duodécima Edición. México: Pearson Educación S.A. 2006.
- PHILIP KOTLER, **“Dirección de Mercadotecnia”**. Octava edición. Prentice Hall.
- LAURA FISCHER Y JORGE ESPEJO, **“Mercadotecnia”**. Cuarta Edición. Editorial McGraw-Hill, 2011.
- PALOMARES BORJA, Ricardo. **“Merchandising, teoría, practica y estrategia”**. 2ª Edición. España. Graficas la Dehon la Morera. 2011.

- PRIETO HERRERA, Jorge Eliécer. **“Merchandising: la seducción en el punto de venta”**. Segunda edición. Bogotá: OCOE ediciones, 2010.
- ROMERO, Ricardo. **“Marketing”**. México: Editora Palmir E.I.R.L. 2011.
- STANTON, ETZEL Y WALKER. **“Fundamento de Marketing”**. 14ª Edición.
- SÁNCHEZ CARLESSI, Hugo; REYES MEZA, Carlos. **“Metodología y diseños en la investigación científica”**. primera edición. Perú. 1984
- ALAIN WELLHOFF Y JEAN-EMILE MASSON, **“El Merchandising: Bases, Nuevas Técnicas, Gestión de Categorías”**. Primera Edición. DEUSTO S.A. EDICIONES. (2005).

PÁGINA WEB

- Diccionario de la Lengua Española Real Academia Española. Definición de venta. Recuperado el 27 de Agosto del 2016 del <http://www.rae.es/>.
- American Marketing Asociación: Marketing Power.com, sección Dictionary of Marketing Terms. Definición de Venta. Recuperado el 27 de Agosto del 2016 del <http://www.marketingpower.com/>
- <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque10/pag4.html>
- <http://aprendomerchandising.blogspot.pe/2015/01/la-animacion-en-el-punto-de-venta.html>
- <http://visualmerchandiserreporters.blogspot.pe/2014/09/vitrinas-jockey-plaza.html>
- <http://visualmerchandiserreporters.blogspot.pe/2014/09/vitrinas-jockey-plaza.html>
- <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/84448140907.pdf>
- <http://www.economia48.com/spa/d/volumen-de-ventas/volumen-de-ventas.htm>
- <http://pyme.lavoztx.com/definicion-de-volumen-de-ventas-10570.html>

ANEXOS

**ANEXO N° 001
LOS INSTRUMENTOS**



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



Estimado trabajador:

Se viene desarrollando una investigación titulada “**EL MERCHANDISING Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE VENTAS DEL CENTRO COMERCIAL SUMY PLAST E.R.I.L**”, por lo cual se está recolectando datos; a continuación usted encontrara un conjunto de preguntas sírvase responder con la veracidad y seriedad del caso marcando con una **X** dentro los cuadros correspondientes:

1.- ¿Si en el centro comercial hay una pertienete exhibición de los productos en el punto de venta habrá mayor rotación del inventario?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

2.- ¿Si el centro comercial realiza una promoción de venta de los productos sería más efectivo para incrementar su rentabilidad?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

3.- ¿Si el centro comercial da a conocer su variedad de productos mediante la publicidad en el punto de ventas mediante: (volantes, carteles, displays, expositores y megafonía publicitaria habrá mayor rotación del inventario?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

4.- ¿Si el centro comercial realiza animación del punto de venta a través de la música, aroma del ambientador e iluminación del punto de venta incrementará su rentabilidad?

- Totalmente de acuerdo

- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

5.- ¿Si el centro comercial realiza acciones de venta no directa dando a conocer sus productos a través de las redes sociales habrá una mayor rotación del inventario?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

6.- ¿Si el centro comercial realiza un estudio de mercado incrementará su rentabilidad?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

7.- ¿Si el centro comercial desarrolla una pertinente gestión del lineal habrá una mayor rotación del inventario?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

8.- ¿Si el centro comercial realiza la gestión del surtido habrá mayor rotación del inventario?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.



ADMINISTRATIVAS

CUESTIONARIO

Estimado cliente:

Se viene desarrollando una investigación titulada por lo cual se está recolectando datos; a continuación usted encontrara un conjunto de preguntas sírvase responder con la veracidad y seriedad del caso marcando con una **X** dentro los cuadros correspondientes:

1.- ¿SI HAY UNA PERTINENTE EXHIBICIÓN DE LOS PRODUCTOS A TRAVÉS DE GONDOLAS Y LINEALES DE MANERA ORGANIZADA, MOTIVARÁ SU COMPRA?

Si No

¿Por qué?
.....

2.- ¿SI EL CENTRO COMERCIAL SUMY PLAST, REALIZA PROMOCIONES MEDIANTE OFERTAS, CUPONES, VALES, DESCUENTOS, ETC. USTED COMPRARÍA MAS PRODUCTOS?

Si No

¿Por qué?
.....

3.- ¿SI EL CENTRO COMERCIAL SUMY PLAST, DARÍA A CONOCER LOS PRODUCTOS MEDIANTE LA PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA MEDIANTE FOLLETOS, MEGAFONIA PUBLICITARIA, REVISTAS, CARTELES, DISPLAYS, ETC., USTED COMPRARÍA MÁS PRODUCTOS?

Si No

¿Por qué?
.....

4.- ¿LOS PRODUCTOS DEL CENTRO COMERCIAL SUMY PLAST, ESTÁN ORGANIZADOS SEGÚN MARCA, TAMAÑO, TIPO Y DISEÑO ELLO DE ALGUNA MANERA INFLUIRÍA EN SU COMPRA?

Si No

¿Por qué?
.....

5.- ¿SI EL CENTRO COMERCIAL REALIZA LA ANIMACIÓN DEL PUNTO DE VENTA A TRAVÉS DE LA ILUMINACIÓN, AROMA, MÚSICA, ETC., DESPIERTA SU INTERÉS PARA ADQUIRIR LOS PRODUCTOS?

Si No

¿Por qué?
.....

6.- ¿SI EL CENTRO COMERCIAL SUMY PLAST, REALIZARA UN ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR HUANUQUEÑO PARA ADECUARSE A SUS GUSTOS Y PREFERENCIAS SERÍA MAS RENTABLE?

Si No

¿Por qué?
.....
.....

7.- ¿UD. RECIBE UNA ATENCIÓN ESPECIALIZADA Y PRODUCTOS DE CALIDAD DEL CENTRO COMERCIAL SUMY PLAST?

Si No

¿Por qué?
.....

8.- ¿CONSIDERA UD. QUE SI EL CENTRO COMERCIAL SUMY PLAST DA A CONOCER SUS PRODUCTOS A TRAVÉS DE INTERNET (FACEBOOK, TWITER, WHATSAP) INCREMENTARÍA SUS VENTAS?

Si No

¿Por qué?
.....

Agradecemos nuevamente por haber dispuesto parte de su tiempo para escuchar y responder a las preguntas planteadas sobre nuestro tema materia de investigación, Igualmente agradecemos por las informaciones que nos proporcionó, que nos serán de gran utilidad, y nos ayudará enormemente en nuestro trabajo de investigación.



GUÍA DE OBSERVACIÓN

DATOS GENERALES:

NOMBRE DE LA EMPRESA: Centro Comercial "Sumy Plast E.I.R.L"

OBSERVADORES: Los investigadores

HORA DE OBSERVACIÓN: 10:00am.

ENUNCIADOS	EVIDENCIAS		OBSERVACIÓN
	SI	NO	
1.- EN EL CENTRO COMERCIAL SE EXHIBE LOS RODUCTOS.		x	Observamos que no existe una exhibición pertinente a través de góndolas.
2.- EN EL CENTRO COMERCIAL HAY MAYOR GRADO DE ROTACIÓN DEL INVENTARIO.		x	Observamos no hay demanda de los productos que ofrece.
3.-EN EL CENTRO COMERCIAL SE REALIZA PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS.		x	El Centro Comercial no realiza promoción de ventas de sus productos.
4.-EL CENTRO COMERCIAL UTILIZA ALGÚN MEDIO PUBLICITARIO.		x	No realiza publicidad en ningún medio publicitario
5.-EN EL CENTRO COMERCIAL SE REALIZA LA ANIMACIÓN DE LOS PRODUCTOS.		x	No realiza animación de los productos a través de la iluminación y música
6.-EN EL CENTRO COMERCIAL SE REALIZA ACCIONES DE VENTA DIRECTA.		x	En el Centro Comercial no dan a conocer sus productos a través del internet
7.-EN EL CENTRO COMERCIAL SE REALIZA ESTUDIO DE MERCADO DETALLADO.		x	No realiza estudio de mercado para satisfacer necesidades gustos y preferencias del consumidor
8.-EN EL CENTRO COMERCIAL SE DESARROLLA UNA ADECUADA GESTIÓN DEL LINEAL.		x	No existe una exhibición pertinente de sus productos en el lineal.
9.-LA EMPRESA REALIZA GESTIÓN DEL SURTIDO.		x	No organizan sus productos mediante tipos, diseño, marca y color
10.-EL CENTRO COMERCIAL DESARROLLA PROMOCIONES SOFISTICADAS.		x	No desarrolla promociones sofisticadas para el consumidor de nueva generación a través del internet.

ANEXO N° 002

DOCUMENTOS DE VALIDACIÓN DE
INSTRUMENTOS



Huánuco, 26 de mayo de 2015.

Oficio N° 001-2015-UNHEVAL.

SEÑOR : Dr. Auberto Oliveros Dávila.

ASUNTO : Validación de instrumentos por juicios de expertos

De nuestra consideración.

Tenemos el agrado de dirigirnos a Ud. para hacer de su conocimiento que venimos instrumentalizando nuestra investigación científica titulada: "EL MERCHANDISING Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE VENTAS DEL CENTRO COMERCIAL "SUMY PLAST E.I.R.L" HUANUCO, PERIODO 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.

Castañeda Pozo, Abel

Papas Meza, Sabina



"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"



Huánuco, 26 de mayo de 2015.

Oficio N° 001-2015-UNHEVAL.

SEÑOR : Dr. Wilmer Ramos Giles.

ASUNTO : Validación de instrumentos por juicios de expertos

De nuestra consideración.

Tenemos el agrado de dirigirnos a Ud. para hacer de su conocimiento que venimos instrumentalizando nuestra investigación científica titulada: **"EL MERCHANDISING Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE VENTAS DEL CENTRO COMERCIAL "SUMY PLAST E.I.R.L" HUANUCO, PERIODO 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.

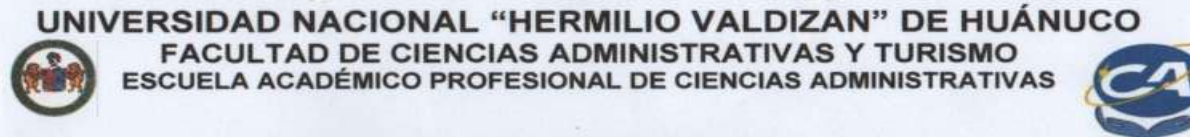
Atentamente.

Castañeda Pozo, Abel

Papas Meza, Sabina

02/06/15

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

DATOS GENERALES:

APELLIDOS Y NOMBRES DE LOS INVESTIGADORES	ESCUELA DONDE ESTUDIA
CASTAÑEDA POZO , Abel PAPAS MEZA , Sabina	Escuela Académico Profesional de Ciencias Administrativas.

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

EL MERCHANDISING Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE VENTAS DEL CENTRO COMERCIAL "SUMY PLASTE.I.R.L" HUANUCO, PERIODO 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	06	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96					
		05	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100					
1. CLARIDAD	El lenguaje utilizado en la redacción de los ítems, es:										50															
2. OBJETIVIDAD	Los ítems están expresados en conductas observables, siendo así la objetividad de los ítems es:										50															
3. ACTUALIDAD	Los aspectos teóricos científicos utilizados en la redacción de los ítems es:										55															
4. ORGANIZACIÓN	La organización lógica de los ítems, es:										55															
5. SUFICIENCIA	El número de ítems , en relación al número de indicadores es:										50															

6. INTENCIONALIDAD	La intencionalidad de los ítems para evaluar la variable dependiente, es:																		50		
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:																		50		
8. COHERENCIA	La coherencia entre los ítems, indicadores y las dimensiones, es:																		55		
9. METODOLOGÍA	Las estrategias de los instrumentos responden al propósito del estudio, siendo así la metodología del instrumento es:																		50		
10. PRESENTACIÓN	La presentación del instrumento es:																		55		
PUNTAJE VALORACIÓN PARCIAL:												520									
PROMEDIO DE VALORACIÓN TOTAL:		52																			

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL VALIDADOR: *Buena*

APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR	TÍTULO PROFESIONAL Y GRADO ACADÉMICO
Dr. Auberto Oliveros Dávila	<i>Dr. Adm.</i>

LUGAR Y FECHA	D. N. I. Nº	FIRMA DEL VALIDADOR	TELÉFONO
Huánuco, 25 de mayo de 2015.	22428396	<i>[Firma]</i>	962344384

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	ESCUELA DONDE ESTUDIA
CASTAÑEDA POZO , Abel PAPAS MEZA , Sabina	Escuela Académico Profesional de Ciencias Administrativas.

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

EL MERCHANDISING Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE VENTAS DEL CENTRO COMERCIAL "SUMY PLASTE.I.R.L" HUANUCO, PERIODO 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	06	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		05	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	El lenguaje utilizado en la redacción de los ítems, es:											60 ✓									
2. OBJETIVIDAD	Los ítems están expresados en conductas observables, siendo así la objetividad de los ítems es:											60 ✓									
3. ACTUALIDAD	Los aspectos teóricos científicos utilizados en la redacción de los ítems es:												65 ✓								
4. ORGANIZACIÓN	La organización lógica de los ítem, es:												65 ✓								
5. SUFICIENCIA	El número de ítems , en relación al número de indicadores es:											60 ✓									

6. INTENCIONALIDAD	La intencionalidad de los ítems para evaluar la variable dependiente, es:																				65 ✓				
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:																				65 ✓				
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:																				70 ✓				
10. PRESENTACIÓN	La presentación del instrumento es:																				65				
PUNTAJE VALORACIÓN PARCIAL:																180	395								
PROMEDIO DE VALORACIÓN TOTAL:																57,5									

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL VALIDADOR:

Bueno

APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR	TÍTULO PROFESIONAL Y GRADO ACADÉMICO
Dr. Wilmer F. Ramos Giles	<i>título: Licenciado en Administración</i>
	<i>Grado: Doctor en Administración.</i>

LUGAR Y FECHA	D. N. I. N°	FIRMA DEL VALIDADOR	TELÉFONO
Huánuco, 25 de mayo de 2015.	22402499		Col. 962078282

ANEXO N° 003

MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO : El merchandising y su relación con el nivel de ventas en el centro comercial “SUMY PLAST E.I.R.L.” Huánuco periodo 2014-2015.

TESISTAS: CASTAÑEDA POZO, Abel
PAPAS MEZA, Sabina

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
GENERAL: PG: ¿De qué manera se relaciona el merchandising con el nivel de ventas en el centro comercial “SUMY PLAST”?	GENERAL: OG: Determinar de qué manera se relaciona el merchandising con el nivel de ventas en el Centro Comercial “SUMY PLAST E.I.R.L.”.	GENERAL: H₁: El merchandising se relaciona positivamente con el nivel de ventas en el centro comercial “SUMY PLAST E.I.R.L.”.	Tipos de merchandising	Merchandising visual o de presentación	- Exhibición - Promoción - Publicidad
ESPECÍFICOS: PE ₁ : ¿Cómo el merchandising visual o de presentación se relaciona con el nivel de ventas?	ESPECÍFICOS: OE₁: Conocer de qué manera el merchandising visual o de presentación se relaciona con el nivel de ventas.	ESPECÍFICOS: H₁₁: El merchandising visual o de presentación se relaciona positivamente con el nivel de ventas.		Merchandising de gestión	- Gestión del surtido - Gestión del lineal - Animación - Estudio de mercado
PE ₂ : ¿Cómo el merchandising de gestión se relaciona con el nivel de ventas?	OE₂: Evaluar de qué manera el merchandising de gestión se relaciona con el nivel de ventas	H₁₂: El merchandising de gestión se relaciona positivamente con el nivel de ventas.		Merchandising de seducción	- Acciones de venta no directa
PE ₃ : ¿Cómo el merchandising de seducción se relaciona con el nivel de ventas?	OE₃: Verificar de qué manera el merchandising de seducción con el nivel de ventas.	H₁₃: El merchandising de seducción se relaciona positivamente con el nivel de ventas.	Nivel de ventas	Ventas altas	- Mayor número de rotación del inventario. - Rentabilidad
				Ventas bajas	- Menor número de rotación de inventario. - Disminución de producción.

NIVEL/TIPOS	POBLACIÓN/MUESTRA	DISEÑO/MÉTODO	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>NIVEL: Descriptivo/correlacional.</p>	<p>La población de estudio será la cantidad de, 1 gerente, 5 trabajadores que laboran en el centro comercial "SUMY PLAST E.I.R.L." y 50 clientes. En total la población es de 56 personas.</p>	<p>DISEÑO: El presente trabajo de investigación es no experimental con su variante transaccional o transversal.</p>	<p>TÉCNICA 1: La encuesta. INSTRUMENTO: El cuestionario.</p>
<p>TIPOS: POR SU ALCANCE TEMPORAL, es transaccional o sincrónica, porque se desarrollará en un periodo de 8 meses. POR SU PROFUNDIDAD, es descriptivo correlacional, porque se describirá la relación que existe entre las técnicas del merchandising y el nivel de ventas. POR SU AMPLITUD, es micro administrativo, porque el ámbito de estudio está delimitado en el centro comercial SUMY PLAST E.I.R.L. POR SU FUENTE, porque se utilizará datos primarios y secundarios para la elaboración de este trabajo de investigación. POR SU CARACTER, es cuantitativo, porque se utilizará métodos y técnicas de la estadística descriptiva e inferencial. POR SU NATURALEZA, es documental, porque se utilizará fuentes bibliográficas y los registros de ventas. POR SU MARCO, el presente trabajo de investigación será de campo, porque las investigadoras se constituirán a la empresa para recolectar datos. POR EL OBJETIVO, es disciplinar, porque está enmarcado dentro de las 2 disciplinas de ciencias administrativas como las técnicas del merchandising y el nivel de ventas.</p>	<p>La muestra del presente proyecto de investigación se caracteriza por ser una muestra poblacional no probabilístico porque la población es pequeña de 55 personas.</p>	<p>El método que se utilizará durante el desarrollo del presente proyecto de investigación es el Método Científico.</p>	<p>TÉCNICA 2: La entrevista. INSTRUMENTO: Guía de entrevista.</p> <p>TÉCNICA 3: La observación. INSTRUMENTO: lista de cotejos</p>

ANEXO N° 004

IMÁGENES DEL CENTRO COMERCIAL

ANEXO N° 004

MERCHANDISING VISUAL O DE PRESENTACIÓN

En las imágenes se evidencia que no exhiben de manera pertinente, existe desorganización, la cual no resulta atractivo para el cliente.



ANEXO N° 005

LA GESTIÓN DEL SURTIDO DEL PRODUCTO

Se observa que no existe la gestión del surtido en los productos, ya que no están agrupados según marca, tamaño, color, diseño.



ANEXO N° 006

LA GESTIÓN DEL LINEAL DE LOS PRODUCTOS

Se observa que no existe una adecuada gestión del lineal ya que el ambiente del punto de venta es reducido y no caben más góndolas, stands para exhibir los productos.



FACHADA EXTERNA DEL CENTRO COMERCIAL

