

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



**EL MERCHANDISING Y EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA
EMPRESA COMERCIAL DE AUTOSERVICIOS SUPERMIX DEL
DISTRITO DE HUÁNUCO-HUÁNUCO 2016.**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN.

BACHILER:

- MARTEL OSPINO, Elva Soledad
- SALAS TRINIDAD, Nadia Miluska

ASESOR:

Dr. LOZANO DAVILA, Reiter

HUÁNUCO - PERÚ

2018

DEDICATORIA:

*Dedico este trabajo de investigación
A mis padres y hermanos por todo el apoyo
brindado en el transcurso de mi carrera.*

Soledad

*Dedico este trabajo de investigación a
mi madre por su apoyo, ejemplo y
amor, y a mis hermanos.*

Nadia

AGRADECIMIENTO:

- A Dios por todo lo hermoso que nos brinda cada día.
- A nuestros padres por el apoyo que nos brindaron a lo largo de nuestra carrera profesional.
- A nuestros profesores por las enseñanzas que nos plasmaron durante cinco años.
- Al gerente y a los trabajadores de la empresa de autoservicio SUPERMIX S.R.L. por su apoyo y predisposición.
- A todas las personas que colaboraron para la realización de este trabajo de investigación.

INTRODUCCIÓN

Como trabajo investigación para obtener el título de licenciadas en Administración, quisimos estudiar aspectos directamente relacionados con la carrera, es así como nace la idea de considerar al Merchandising como uno de los aspectos que han sido motivo de estudios más detallados en los últimos años para gerentes, dueños, trabajadores y todo el público interesado en el manejo de un establecimiento comercial y/o servicios.

Es necesario conocer lo importante que es el uso del marketing y la aplicación de las técnicas de Merchandising dentro de las empresas de autoservicio en general, pero principalmente en la ciudad de Huánuco. Donde nos centramos en la empresa comercial de autoservicio SUPERMIX S.R.L., ya que se identificó que esta empresa realiza un inadecuado uso y aplicación del Merchandising, que viene a ser una de las técnicas más relevantes del marketing, centradas en la presentación activa de los productos. Con el trabajo de investigación se buscó dar a conocer el impacto que esto tiene sobre los clientes, como este influye en la compra de los mismos y si ello se relaciona con el incremento de ventas que pueda presentar el establecimiento. Por lo que su estudio constituye un aporte importante para este tipo de empresas comerciales que existen en la ciudad, ya que nos permitió evaluar el nivel de relación que tiene el uso del Merchandising con el incremento de ventas.

Todo ello con el propósito de plantear mejoras en pos de un beneficio para el establecimiento.

Debido a que los clientes son la razón de ser de todo negocio, todo el actuar de la empresa debe estar enfocada en captar su atención, por ello es

indispensable que todas las empresas de autoservicio conozcan las herramientas de marketing con las que deben de trabajar para alcanzar sus objetivos de ventas propuestos, y el Merchandising con sus técnicas representa una de las herramientas de marketing más recomendables con las que se puede lograr todo ello y más.

El informe del presente trabajo de investigación consta de cinco capítulos, en ese sentido en el CAPITULO I se detalla EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN; en ello se ha descrito y formulado el problema por el cual se realizó esta investigación; en el CAPÍTULO II el MARCO TEÓRICO; donde encontrara los conceptos que definen la variable independiente y la dependiente; así mismo en el CAPÍTULO III, el MARCO METODOLÓGICO, donde se detalló el tipo de investigación trabajado así como el diseño de los instrumentos que se utilizó en el campo de estudio; de igual manera en el CAPÍTULO IV se encuentran los RESULTADOS; donde se indica los resultados obtenidos con la aplicación de los instrumentos; así finalmente en el CAPÍTULO V se detalló la DISCUSIÓN DE RESULTADOS; donde se realizó la contratación de resultados con los antecedentes, hipótesis y bases teóricas.

Esperando que el presente informe sea de satisfacción para los jurados y de existir observaciones trataremos en lo posible de subsanarlos.

Las Tesisas MARTEL OSPINO, Elva Soledad y SALAS TRINIDAD, Nadia Miluska.

RESUMEN:

El problema que generó la materialización del presente informe de investigación fue porque se identificó que dentro de la empresa de autoservicio SUPERMIX SRL se realiza una inadecuada aplicación de las técnicas de Merchandising y a causa de ello la obtención de un incremento en las ventas en la empresa se podría estar perdiendo, por lo cual se busca determinar ¿Cuál es la relación entre el Merchandising y el incremento de ventas de la empresa de autoservicio SUPERMIX del distrito de Huánuco?

El estudio que se presenta a continuación, es un estudio descriptivo/correlacional donde se determinó si existe relación o no, entre la variable independiente que para el presente caso es el Merchandising y la variable dependiente que es el incremento en las ventas; para dar respuesta a esta relación, se realizó en primer lugar, un análisis correlacional de las variables y sus dimensiones. Dentro del diseño de investigación se identificó dos muestras, M1 (trabajadores) y M2 (clientes), para describir la relación entre ambas variables, evaluando su aspecto teórico y práctico. De igual manera se determinó el grado de concordancia.

Por lo tanto, para estudiar en forma conveniente el problema señalado se utilizó las siguientes definiciones; el Merchandising viene a ser el conjunto de técnicas coordinadas entre fabricantes y distribuidor, aplicadas en el punto de ventas para motivar el acto de compra de la forma más rentable para ambos, y satisfaciendo las necesidades del consumidor. Por otro lado, el incremento en las ventas es de vital importancia porque ello indica que la empresa dentro de

un determinado tiempo recibe favorables resultados por la aplicación de una determinada estrategia de venta, y por ende hace que crezca y evolucione, en pocas palabras, que sea un negocio rentable.

Luego del trabajo de campo realizado obtuvimos un conjunto de datos los cuales fueron debidamente procesados, permitiendo así ver que el Merchandising se relaciona directamente con el incremento de ventas, estos fueron los resultados que se detallan en los cuadros N°3, 4, 9,15 y 16 donde nos muestra que la empresa SUPERMIX SRL si aplica el Merchandising, pero no lo está haciendo adecuadamente, por tal razón tiene un efecto en las ventas.

El trabajo es de mucha importancia y relevancia dado que servirá como aporte no solo a la empresa SUPERMIX sino también a todas las empresas comerciales de autoservicio que existe en la ciudad, con este estudio buscamos brindar diferentes sugerencias sobre cómo deben aplicar las empresas esta herramienta y sus técnicas dentro de sus negocios para a partir de ello generar incrementos significativos en sus ventas, además servirá como un referente de consulta para futuras investigaciones relacionadas al tema.

INDICE

CARATULA	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
INTRODUCCION	
RESUMEN	

CAPITULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1.	DESCRIPCION DEL PROBLEMA	11
1.2.	FORMULACION DE PROBLEMA	14
	1.2.1. Problema General.....	14
	1.2.2. Problema Específicos.....	14
1.3.	OBJETIVOS	15
	1.3.1. Objetivo General.....	15
	1.3.2. Objetivo Especifico.....	15
1.4.	HIPOTESIS	15
	1.4.1. Hipótesis General.....	15
	1.4.2. Hipótesis Específicos.....	15
1.5.	VARIABLES	15
	1.5.1. Variable Independiente.....	16
	1.5.2. Variable Dependiente.....	16
1.6.	OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES	16
1.7.	JUSTIFICACION E IMPORTANCIA	17
1.8.	VIABILIDAD	18
1.9.	LIMITACIONES	19

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1.	ANTECEDENTES	21
	A. Nivel Internacional.....	21
	B. Nivel Nacional.....	21

C. Nivel Local.....	22
2.2. BASES TEÓRICAS.....	22
2.2.1. Base Teórica del Merchandising	23
2.2.1.1. Definición.....	23
2.2.1.2. Historia.....	24
a) Comercio Tradicional.....	25
b) Comercio.....	26
c) Comercio Evolucionado..	27
2.2.1.3. Funciones del Merchandising.....	27
a) Merchandising para el fabricante	27
b) Merchandising para el detallista.....	28
2.2.1.4. Tipos de Merchandising	29
a) Merchandising Visual.....	30
b) Merchandising de Gestión	31
2.2.2. Base teórica de Incremento de Ventas	33
2.2.2.1. Definición de Ventas	34
a) Importancia de las Ventas	35
b) Incremento de Ventas....	35
c) Importancia del Incremento de Ventas.....	37
2.2.2.2. Historia.....	37
2.3. DEFINICION DE TERMINOS	40
2.3.1. El Merchandising.....	40
a) Merchandising Visual	41
b) Merchandising de Gestión	41
2.3.2. Incremento de Ventas	42
a) Ventas	43

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

3.1. NIVEL Y TIPO DE INVESTIGACION	44
3.1.1. Nivel de Investigación.....	45
3.1.2. Tipos de Investigación.....	45
3.2. DISEÑO Y ESQUEMA DE INVESTIGACION	46
3.2.1. Diseño.....	46
3.2.2. Esquema.....	46
3.3. POBLACION Y MUESTRA	47
3.3.1. Población.....	48
3.3.2. Muestra.....	48
3.4. TECNICAS E INSTRUMENTOS	49
3.5. TECNICAS DE PROCESAMIENTO Y PRESENTACION DE DATOS	
3.5.1. Técnicas de Presentación de Datos	50
3.5.2. Presentación de Datos.....	50

CAPITULO IV

4.1. RESULTADOS DEL CUESTIONARIO APLICADOS A LOS CLIENTES DEL CENTRO COMERCIAL DE SUPERMIX	51
---	----

CAPITULO V

DISCUSION DE RESULTADOS

5.1. DISCUSION CON LOS ANTECEDENTES	83
5.2. DISCUSIÓN CON LAS BASES TEORICAS	87
5.3. DISCUSION CON LA HIPOTESIS	89
CONCLUSIONES	92
SUGERENCIAS	93
BIBLIOGRAFIA	94
ANEXOS	95

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad, con la aparición de los centros comerciales y supermercados, las pequeñas y medianas empresas que se encuentran en el rubro de ventas de productos necesitan contar con una adecuada estructura de venta y técnicas comerciales para poder hacerle frente a la competencia, a la vez generar un mayor incremento de ventas, rentabilidad y no perder participación en el mercado . Desde la iniciación del comercio moderno que puso en marcha el sistema de producción en masa de productos de alto consumo; el comercio tenía que centrarse en hacer las ventas más eficientes.

Fue en Estados Unidos donde aparecieron los primeros supermercados para luego propagarse por los distintos países del mundo, es así como los productos colocados atrás de un mostrador pasan al frente en un mobiliario moderno donde los clientes podían acceder a éstos fácilmente. Del mismo modo se desarrollaron sistemas primarios de circulación,

presentación de mercancías, carteles, ofertas, precios, inventarios, rotación de existencias, asesoría al consumidor y mejoras en el servicio.

Con el surgimiento de los centros comerciales de autoservicio correspondió a los consumidores orientarse dentro del punto de venta, ver la oferta disponible, decidir su compra y dirigirse al lugar de pago. Esta situación originó grandes cambios para productores y distribuidores para quienes su trabajo ahora consistió en poner a disposición de los clientes los productos en las condiciones que ellos exigieran.

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 que dentro un plan de marketing se utilizara y explotara más la herramienta del Merchandising una fuerte y necesaria técnica en todo proceso mercadológico de las empresas, en los cuales se desarrollaban y empleaban nuevas modalidades de venta visual y de comercialización de mercancía, así como la rápida rotación de los productos y una atractiva presentación de los mismos hacia el cliente. Creándose sobre estas bases empresas de autoservicios potenciales que también se posicionaron en nuestro país como WONG, METRO, PLAZA VEA, TOTUS, entre otras empresas más.

El mercado huanuqueño no se encuentra ajeno a este suceso dado que los consumidores de la ciudad de Huánuco actualmente también cuentan con centros comerciales potenciales como METRO, PLAZA VEA Y TOTUS, cada una ubicada en puntos estratégicos de la ciudad, las cuales desde su llegada han causado gran expectativa en la población, ya que manejan

herramientas y técnicas de marketing que favorecen grandemente la afluencia del público en ellos, situación que pone en alerta a las pequeñas empresas de autoservicio que van perdiendo participación en el mercado, tal es el caso de la empresa comercial de autoservicio SUPERMIX SRL, que entró en funcionamiento hace más de 14 años y se encuentra ubicada en el Jr. Tarapacá #450, esta empresa en los últimos años ha desarrollado pocas innovaciones en su establecimiento pudiendo ser este uno de los factores por el cual no presenta un aumento significativo en su nivel de ventas, que, ya a pesar de tener muchos años de participación en el mercado huanuqueño, a la fecha su nivel de ventas ya no son las mismas a años anteriores, como lo mencionan sus trabajadores y es debido a que no está haciendo uso adecuado de las técnicas de Merchandising que son fundamentales para poder generar un nivel de ventas beneficioso.

Y a todo lo mencionado ¿Que es el Merchandising? Como todos los que estudiamos una carrera de administración de empresas sabemos que para que una empresa comercial tenga éxito tiene que utilizar diferentes estrategias marketing y entre ellas la utilización del Merchandising como una de las técnicas de marketing.

Según Grig y Bruel (2011, Pg:105); respecto al Merchandising explica:

“El Merchandising es el conjunto de técnicas que facilitan la comunicación entre fabricante, distribuidor y consumidor en el punto de venta y a la vez potenciar la venta del producto. Se puede decir que el Merchandising está formado por todas las acciones de marketing, realizado en el punto de venta, como pueden ser ofertas especiales, regalos, carteles, degustación de producto, publicidad etc.”

En otras palabras, el Merchandising es una de las técnicas comerciales que permite presentar el producto de una manera activa, en las mejores condiciones materiales y psicológicas posibles, orientadas hacia el cliente en el punto de venta, colocando el producto en el tiempo, lugar, forma, precio y la cantidad conveniente.

En la empresa huanuqueña SUPERMIX S.R.L., podemos observar un leve uso del concepto, pero no son los adecuados, la presentación de los productos no es correcta y el mensaje de compra a los consumidores no llega oportunamente, por todos los puntos mencionados se pueden observar consecuencias como la poca clientela, poco interés de los clientes en comprar más productos, preferencia a otro establecimiento por parte de los clientes y por ende una dificultad para lograr un incremento en el nivel de ventas de la empresa de autoservicio SUPERMIX S.R.L., se pretende revertir la situación de la empresa a través de las sugerencias de los resultados obtenidos en la materialización del presente trabajo de investigación.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.1.1. PROBLEMA GENERAL

- ¿Cuál es la relación entre el Merchandising y el incremento de ventas en la empresa de autoservicio SUPERMIX del distrito de Huánuco?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿Cuál es la relación entre el Merchandising Visual y el incremento de las ventas en la empresa de autoservicio SUPERMIX del distrito de Huánuco?
- ¿Cuál es la relación entre el Merchandising de Gestión y el incremento de ventas en la empresa de autoservicio SUPERMIX del distrito de Huánuco?

1.3. OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVO ESPECÍFICOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

- Determinar la relación que existe entre el Merchandising y en el incremento de ventas en la empresa de autoservicio SUPERMIX del distrito de Huánuco.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la relación que existe entre el Merchandising Visual y el incremento de ventas en la empresa comercial de autoservicio SUPERMIX del distrito de Huánuco.
- Determinar la relación que existe entre el Merchandising de Gestión y el incremento de ventas en la empresa comercial de autoservicio SUPERMIX del distrito de Huánuco.

1.4. HIPÓTESIS Y SISTEMA DE HIPÓTESIS

1.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

- Existe una relación significativa entre el Merchandising y el incremento de ventas en la empresa comercial de autoservicio SUPERMIX del distrito de Huánuco.

1.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- El Merchandising visual tiene una relación significativa con el Incremento de ventas en la empresa comercial de autoservicio SUPERMIX del distrito de Huánuco.
- El Merchandising de Gestión tiene relación significativa con el incremento de ventas en la empresa comercial de autoservicio SUPERMIX del distrito de Huánuco.

1.5. VARIABLES

1.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

Merchandising

1.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Incremento de ventas

1.6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE			
	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
"MERCHANDISING"	a) MERCHAN DISING VISUAL	- Packaging. - Arquitectura interior y exterior de la empresa comercial. - Escaparatismo. - La atmosfera comercial. - Presentación del producto. - Publicidad en el punto de venta.	TÉCNICA 01: Encuesta INSTRUMENTO 01: Cuestionario TÉCNICA 02: Observación INSTRUMENTO 02: Guía de Observación
	b) MERCHAN DISING DE GESTION	- Surtido - Rentabilidad - Superficie - Lineal - Comunicación	

VARIABLE DEPENDIENTE			
	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

"INCREMENTO DE VENTAS"	ALTO	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento del volumen de ventas - Aumento de afluencia de cliente al establecimiento - Incremento en el nivel de ingresos 	TÉCNICA 01: Encuesta INSTRUMENTO 01: Cuestionario TÉCNICA 02: Observación INSTRUMENTO 02: Guía de Observación
	BAJO	<ul style="list-style-type: none"> - Disminución en el volumen de ventas - Disminución de la afluencia de clientes - Disminución en el nivel de ingresos 	

1.7. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

1.7.1. JUSTIFICACIÓN

La elaboración del presente proyecto de investigación denominado **"EL MERCHANDISING Y EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA EMPRESA COMERCIAL DE AUTOSERVICIO SUPERMIX DEL DISTRITO DE HUÁNUCO-HUÁNUCO 2016"** se justificó en las siguientes dimensiones:

- ✓ **PRÁCTICO.** - La materialización del presente trabajo de investigación, permitió a los dueños/administradores mejorar la elaboración y aplicación de técnicas de venta del Merchandising de manera efectiva para llegar a un comportamiento de mayor compra del consumidor.
- ✓ **METODOLÓGICO.** - El trabajo de investigación, sirvió a los dueños/administradores del establecimiento como una guía para saber que técnicas comerciales tiene que aplicar a fin de tener un buen rendimiento en ventas.

- ✓ **SOCIAL.** - El mejoramiento del uso del Merchandising por parte de la empresa, permitió que los clientes encuentren en SUPERMIX todo lo que esperan de un centro comercial de autoservicio, mejorando la búsqueda y evaluación de alternativas durante el proceso de compra del consumidor.
- ✓ **ORGANIZACIONAL.** - La empresa de autoservicio pudo proyectar una imagen más fresca y novedosa a los consumidores, considerándola con el tiempo como uno de los centros comerciales huanuqueños más sobresalientes en donde pueden encontrar lo que esperan.

1.7.2. IMPORTANCIA

El presente trabajo de investigación describe y relaciona la realidad objetiva con la problemática existente en la empresa comercial de autoservicio SUPERMIX que determinó en qué medida la aplicación del Merchandising influye en el nivel de aceptación por parte de los consumidores y por ende en el nivel de ventas que este tiene.

En tal sentido el proyecto fue de suma importancia porque nos permitió conocer la opinión que tienen los clientes sobre el tipo de estructura de venta que aplica SUPERMIX hasta la fecha.

1.8. VIABILIDAD

Los aspectos que favorecieron al desarrollo del trabajo de investigación son los siguientes:

- ✓ **ACCESIBILIDAD:** Contamos con la autorización del administrador de la empresa comercial SUPERMIX que nos permitió realizar las encuestas, entrevistas, entre otros, a los clientes y empleados de la empresa, así como desarrollar la guía de observación ya que ellos tienen conocimiento de la finalidad de esta investigación.
- ✓ **BIBLIOGRAFÍA:** Contamos con una amplia bibliografía actualizada de la materia de estudio tanto en la biblioteca central de la (UNHEVAL), como en las páginas webs, el cual permite disponer de conocimientos científicos y técnicos.
- ✓ **FINANCIAMIENTO:** Los costos generados para la realización del proyecto de investigación fue financiado con los recursos del propio equipo de trabajo.
- ✓ **TECNOLÓGICO:** Se dispuso de equipos, como laptops, computadora, internet, por el cual nos facilitó la búsqueda de información para nuestro proyecto de investigación.
- ✓ **GEOGRAFICO:** El trabajo de investigación es viable porque el trabajo de campo se realizó en la ciudad de Huánuco al cual el equipo de trabajo tuvo accesibilidad geográfica.

1.9. LIMITACIONES

El presente proyecto de investigación tuvo limitaciones como:

- ✓ **TIEMPO**, porque no se disponía del tiempo necesario para la dedicación del trabajo, debido a que ambas investigadoras nos encontramos laborando.
- ✓ **POR ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN**, Dentro de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, se contó con escasos trabajos de investigaciones similares o pertinentes al presente tema para recabar sus conclusiones.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

NIVEL INTERNACIONAL

A. Mónica Andrea Acero León y Carolina Contreras Cano; **“MERCHANDISING VISUAL COMO HERRAMIENTA DE MERCADEO PARA EL SUPER MARIÓN UBICADO EN SECTOR DE VILLA DEL PRADO EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ D.C-COLOMBIA-2008”**; trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de licenciado en administración de empresas;

Las Tesistas arribaron a la siguiente conclusión:

- Luego del análisis realizado en cuanto a la percepción que tiene el cliente frente a las variables del Merchandising visual que maneja el super; se concluyó que en el super Marión cuenta con algunas variables del Merchandising visual; sin

embargo, no las ha sabido aprovechar a su beneficio tanto en la fachada interna como externa del establecimiento.

NIVEL NACIONAL

A. Jackelyn Del Rocío Yanqui De Los Santos; **“DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE ESPACIO APLICADO 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 la siguiente conclusión:

- El determinar el espacio óptimo significa considerar un costo de oportunidad en las negociaciones con los proveedores porque permite conocer cuánto es el espacio que se debe de asignar a cada sección.

NIVEL LOCAL

A. William Giovanni Linares Beraún; **“USO DE LAS TÉCNICAS DEL MERCHANDISING POR LAS EMPRESAS MINORÍAS DE VENTA DE GOLOSINAS EN EL DISTRITO DE HUÁNUCO 2003”**; Universidad Nacional “Hermilio Valdizán” EP de Ciencias Administrativas. Tesis para optar el grado académico de Licenciado en Administración, el tesista arribó a la siguiente conclusión:

- Se ha confirmado en la tesis que la utilización de técnicas del Merchandising potenciaría las ventas tal como lo demuestra la observación a aquellas bodegas que decidieron usarlas.

2.2. BASES TEÓRICAS

Las bases teóricas del presente proyecto de investigación se mencionan a continuación:

2.2.1. BASE TEÓRICA DEL MERCHANDISING

2.2.1.2. DEFINICION:

El término Merchandising viene del “merchandise” que significa mercancía y con el sufijo “ing” que en el idioma Ingles indica acción de movimiento, por tal razón se puede entender que el concepto es de “movimiento de mercancía hacia el consumidor”.

Salas A.Z. (1997:44); plantea:

“Es el conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma, al precio en la cantidad más conveniente.”

Muchas empresas hoy en día reconocen al Merchandising como una autentica disciplina, necesaria para poder desarrollar eficazmente la distribución correcta de toda la mercancía dentro del establecimiento comercial, ya que el Merchandising aplicado al punto de venta permite que el producto interactúe con su entorno con el fin de conseguir el mayor rendimiento en el punto de venta, lo que viene a ser un aumento en las ventas, como lo explica el concepto anterior.

Se puede decir, pues, que el Merchandising está formado por todas las acciones de marketing realizadas en el punto de venta.

Respectó al Merchandising la Asociación Española de Codificación Comercial citada por Ricardo Palomares Borja (2009:18); menciona:

“Conjunto de técnicas coordinadas entre fabricantes y distribuidor, aplicadas en el punto de ventas para motivar el acto de compra de la forma más rentable para ambos, satisfaciendo las necesidades del consumidor”

El Merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o del servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación, etcétera.

Otra forma de entender el Merchandising es, sencillamente, como el marketing del comerciante; como apoyo a esta afirmación encontramos una definición procedente del libro Apuntes de Merchandising, de Amado J. Andrés donde nos dice que:

"Para vender sus productos, el fabricante hace marketing, para vender los productos del establecimiento, el comerciante o distribuidor hace Merchandising".

Podemos concluir tomando una definición que consideramos apropiada para el tema:

Merchandising es el conjunto de actividades basadas en la exhibición y ayudas visuales adecuadas para estimular e influir directamente sobre la decisión de compra del consumidor potencial en el respectivo punto de venta. Su finalidad es aumentar la rotación y rentabilidad de los productos, asegurando

un surtido adaptado permanentemente a las necesidades de la demanda, facilitando la compra a los clientes potenciales del establecimiento y presentando de manera apropiada las mercancías.

2.2.1.3. HISTORIA:

Córdova y Torres (1996:55); menciona:

“El Merchandising como técnica es muy reciente y se inicia con la aparición del comercio en libre servicio, a pesar de su juventud, ha evolucionado desde su nacimiento...”

Aunque lo que menciona el autor es muy cierto, no podemos negar que el Merchandising sin ser conocida como técnica ya tenía existencia desde hace mucho tiempo atrás como se observa a continuación en las tres fases del Merchandising:

A. COMERCIO TRADICIONAL.- La etapa del comercio tradicional, que hemos calificado de primitivo, se caracteriza por la preponderancia del comercio independiente y con un desarrollo muy tenue. El Merchandising, bajo estas condiciones, no existe o, como mucho, podemos decir que es un Merchandising de tipo intuitivo o basado en la experiencia.

Atisbos sobre el nacimiento del Merchandising se encuentra en algunas acciones de los puntos de venta de tipo visual como, por ejemplo, el diseño de escaparates atractivos, carteles de precios o el apilamiento de artículos en el mostrador u otro lugar.

Las acciones del fabricante sobre el punto de venta no encuentran obstáculos de ningún tipo y la colocación de expositores, presentadores o displays son aceptados y, a veces, solicitados por el comerciante. En definitiva, en esta etapa de comercio tradicional no existe el Merchandising, aunque se van colocando las bases para su nacimiento.

B. COMERCIO.- Esta etapa corresponde, con el momento actual del comercio. Nos enfrentamos a una situación en que las estructuras comerciales se modernizan. El desarrollo del comercio presenta tres frentes visibles: en primer lugar, la implantación de las nuevas formas comerciales (centrales de compras, cadenas voluntarias, franchising, hipermercados, etc.); en segundo lugar alcanzada por los intermediarios en la distribución, que les proporciona el poder en los canales de distribución, y, en tercer lugar, el incremento de profesionalidad en el ámbito de la distribución, que se refleja en los conocimientos de los procesos de este y en la gestión de empresas distribuidoras. Por tanto, no es de extrañar que la etapa del comercio en evolución sea una etapa caracterizada por los enfrentamientos entre fabricantes y distribuidores.

C. COMERCIO EVOLUCIONADO.- En esta etapa corresponde con los próximos tiempos. El comercio evolucionado marcará una nueva etapa, una vez superada la del comercio en evolución. Esta etapa se caracterizará por la desaparición de enfrentamientos entre productores y distribuidores. El negocio de un fabricante es la venta de sus productos, y el del

comerciante la venta de su surtido; es evidente que ambos tienen el mismo objetivo.

Parece imprescindible que entre ambos desaparezcan los enfrentamientos y que colaboren de forma eficaz en el logro de sus objetivos, y ser un punto de unión entre las dos partes.

2.2.1.4. FUNCIONES DEL MERCHANDISING:

Las funciones del Merchandising están orientadas a favorecer la venta de los productos con el objetivo de obtener una determinada rentabilidad y satisfacer al cliente; Sin embargo, hay que entender que las acciones del Merchandising para los fabricantes y para los detallistas son diferentes no obstante ambas van totalmente dirigidas hacia lograr la atención del consumidor en favor de la venta del producto.

A. MERCHANDISING PARA EL FABRICANTE:

- 1. Diseño de un *packaging* atractivo y persuasivo.** - Los atributos que maneje el producto como el color, el grafismo o el diseño son fundamentales para el éxito o el fracaso, aún más si este producto compite con sus homólogos dentro del lineal en un establecimiento, con mayor razón entonces su éxito debe estar en venderse por sí mismo hacia el consumidor.
- 2. Diseño de la publicidad en el lugar de ventas (PLV).** - La publicidad que el fabricante pueda dar a su producto en el

punto de venta, como el fortalecimiento de su imagen, publicidad y la promoción de los artículos que comercializa es muy beneficioso para este, permitiendo así incrementar la efectividad de las ventas.

- 3. Supervisar los productos en el punto de venta.** - Para asegurarse que un producto llegue de manera correcta al consumidor y se concrete una venta exitosa el fabricante no debe terminar su trabajo en la distribución del producto y dejarlo todo en manos del detallista, sino que además debe supervisar la adecuada presentación sus productos en los lineales y expositores en el punto de venta.

B. MERCHANDISING PARA EL DETALLISTA:

- 1. Agrupación estratégica de los productos.**- El surtido se define como el conjunto de productos de referencias que ofrece un establecimiento comercial a sus clientes, para que ellos puedan satisfacer unas determinadas necesidades o deseos, esto permite que tanto comerciantes, detallistas y fabricantes obtengan beneficios y construyan un posicionamiento estratégico.
- 2. Diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento.**- Podemos decir que el principal objetivo del Merchandising es de provocar, informar e invitar a los transeúntes a entrar el interior del establecimiento, a través de los elementos que forman la arquitectura exterior del

establecimiento son la fachada, rotulo, banderolas, puertas y por su puesto los escaparates y en la arquitectura interior tenemos la zona caliente, fría y natural así como la disposición del mobiliario y del diseño de los pasillos, para poder manejar una mejor circulación de clientes.

2.2.1.5 TIPOS DE MERCHANDISING.

A. MERCHANDISING VISUAL. - Dentro del Merchandising visual se observa la presencia de seis elementos operativos las cuales son:

- 1. El envase del producto o packaging.** - Puede considerarse como una de las más importantes del Merchandising visual, a través de sus atributos intrínsecos como el color, forma y textura del envase del producto y también como forma de apoyo la marca.
- 2. El diseño de la arquitectura interior y exterior.** - Básicamente los elementos de la arquitectura exterior permiten transmitir la verdadera identidad de un establecimiento, y tiene q ver mucho el manejo de un buen escaparate y los elementos de la arquitectura interior están orientados a crear un espacio cómodo, atractivo y ordenado para que esto se plasme en una experiencia agradable de compra para el consumidor, tales como la amplitud de los pasillos, los modelos de estructura interior, los diseños de las zonas de entretenimiento, etc.

3. El escaparate. - Es una de los principales elementos del Merchandising visual ya que supone la expresión de lo que es y lo que vende el establecimiento comercial, reflejado en gran medida en la parte exterior.

Para que resulte realmente vendedor, debe contener un mensaje a través del rotulo, con una importante fuerza visual y un especial atractivo que solo se puede transmitir de manera eficaz a través de la aplicación de diversas técnicas de Escaparatismo.

4. La atmósfera comercial. - Es un ambiente diseñado conscientemente para crear un clima sensorial o emocional destinado a estimular la mente del comprador contribuyendo favorablemente a aumentar la probabilidad de compra, en conclusión, se trata de crear un ambiente que propicié una atmosfera de compra placentera a través de diversos elementos como el aroma, la temperatura, la iluminación, los colores, la música y el estilo decorativo de la superficie de ventas, principalmente.

5. La presentación. Es lograr que los artículos susciten el deseo de poseerlos o consumirlos. Es evidente que los productos se diseñan para venderse así mismo por ello su Packaging es sin duda una potente arma de seducción, también los tiempos de presentación.

6. La publicidad en el punto de venta. -Es la comunicación desarrollada en el punto de venta por fabricantes y detallistas. Para el fabricante puede consistir en posicionar el

producto en determinados establecimientos de acuerdo con su imagen y posicionamiento, diferenciar el producto de sus competidores, promocionar el producto, alcanzar determinados objetivos de venta, etc.

Las técnicas desarrolladas por el Merchandising visual tienen como fin la presentación de los productos en las mejores condiciones visuales y de accesibilidad con el objetivo de materializar la venta, apelando a todo lo que pueda hacer más atractivo y persuasivo el producto en el punto de venta.

B. MERCHANDISING DE GESTIÓN.- También tiene seis áreas operativas:

- 1. El estudio de mercados.** Pretende segmentar de los grupos de clientes a alguno que sea de interés para la empresa, es decir tener en claro para que segmentación del mercado estará enfocado nuestro negocio, y que estrategias de venta nos llevara a ellos.
- 2. El surtido.** El responsable de Merchandising tendrá que diseñar la política del surtido teniendo en cuenta su estructura y sus dimensiones, se puede decir que es un conjunto de artículos que un establecimiento comercial ofrece a la venta, refiriéndose a la variedad de artículos presentes en la sala de ventas, no solo a la cantidad de un producto en concreto, teniendo en cuenta el tipo de clientela

del negocio, la orientación del mercado y el mercado objetivo.

- 3. La rentabilidad.** Es el beneficio que reporta La inversión realizada. El conocimiento de la rentabilidad y los medios para lograrla, suponen objetivos primordiales que todo buen Merchandising debe perseguir y serán el reflejo de una buena gestión estratégica del punto de venta.
- 4. La gestión de la superficie de ventas.** Supone la aplicación de determinados criterios que respondan a la localización estratégica del surtido en función a cinco criterios algunos ya mencionados anteriormente: la rotación de productos de manera adecuada; la circulación de clientes es ver la rapidez o velocidad de tránsito y el circuito, itinerario o ruta realizada, teniendo en claro los puntos calientes y fríos; los tres tiempos de presentación, tanto permanente, estacional y promocional; los tipos de compra (compleja, impulsiva, por descarte, habitual y variada), todas se enmarcan básicamente al comportamiento del consumidor, y el triple efecto ADN.
- 5. La gestión del lineal.** - Es un conjunto de estanterías y espacio en el punto de venta en donde los establecimientos exponen y presentan los productos para su venta en el libre servicio. Este espacio de lineales lo componen las estanterías, vitrinas y cámaras de productos congelados y también están las paletas que sirven para exponer el producto que queremos que el cliente compre y por

ultimo las góndolas que también forman parte del lineal y es el mobiliario que se utiliza para acomodar el producto y que se le muestre al consumidor está formada por dos pies con sus escaleras donde se colocan los paneles y la parte lateral se denomina cabecera de góndola que es donde se colocan los productos de promoción. La buena gestión de esta es la aplicación de determinados criterios que respondan a una presentación estratégica de los productos en función de cinco criterios: las zonas y los niveles de presentación, los tipos y formas de implantación, así como los criterios de exhibición de los artículos.

6. La gestión de comunicación de los establecimientos comerciales. Sirve para, planificar las campañas publicitarias o promocionales con el fin de dar a conocer sus productos o servicios, mediante diferentes medios y soportes de comunicación dirigidos a los clientes reales y potenciales existentes en el mercado. Los objetivos de comunicación es dar a conocer la tienda y las ventajas que ofrece, conseguir una determinada imagen y posicionamiento en el mercado, dar a conocer los productos que vende y alcanzar unos objetivos concretos de ventas.

2.2.2 BASE TEÓRICA DEL INCREMENTO DE VENTAS

2.2.2.1. DEFINICIÓN:

Las ventas es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo

(productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen esta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo. Al respecto **Laura Fischer y Jorge Espejo (2003:26)**; plantea:

“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).”

Ricardo Romero (1998:35); 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 y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas.”

La American Marketing Asociación (1993:34); deduce:

“La venta es 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).”

Diccionario de Marketing Cultural S.A. (2012:340); menciona:

“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.”

En base a lo citado por los diferentes autores y páginas web se puede deducir que las ventas son el alma de cualquier negocio exitoso y esta se enfoca desde dos perspectivas:

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 mercadeo, en el que la venta es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor identifica las necesidades y/o deseos del comprador, genera el impulso hacia el intercambio y satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes.

Además de ello resalta que la venta es una función económica vital que ayuda a crear una demanda en el comercio y en el consumidor.

A. IMPORTANCIA DE LAS VENTAS

Eugene, J (2002:268); plantea:

“Las ventas es de vital importancia porque de ella depende que la empresa exista, crezca, evolucione en pocas palabras, que sea un negocio rentable.”

En base a lo citado por Eugene, se puede deducir que las ventas son de gran importancia para toda empresa, dado que el objetivo principal es mantener y aumentar el nivel de ingresos y generar mayor rentabilidad a la empresa.

B. INCREMENTO DE VENTAS

"También conocido como volumen de ventas, es una medida contable que recoge los ingresos que una empresa ha

obtenido con motivo de actividad durante un periodo determinado de tiempo.”

(<http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-volumen-de-negocios>).

El incremento de las ventas es un incremento en el volumen de negocio, es el total de ingresos recibidos por la realización de todas las transacciones económicas realizadas durante un periodo de tiempo específico.

Un aumento en las ventas, por lo general se traduce en una mayor rentabilidad. El incremento de ventas puede referirse entonces a un aumento en el número o la cantidad de productos que se venden y se puede expresar en ya sea en dólares o términos porcentuales.

C. IMPORTANCIA DEL INCREMENTO DE VENTAS: Lograr una mayor venta en de los productos le permite a la empresa tomar renombre a causa de la recomendación propia del producto a consecuencia del cliente, nuestra mejor recomendación será del comprador el cual quedará satisfecho con las compras que realiza.

a) CAUSAS DE UNA DISMINUCIÓN EN EL VOLUMEN DE VENTAS

Una de las causas por las cuales las ventas disminuyen significativamente es:

- **Mal desempeño de los empleados.** No realizan el trabajo adecuado y en ocasiones no se llevan bien los compañeros del mismo trabajo.

- **Falta de publicidad.-** Esto se debe a que hace falta hacer tarjetas de publicidad, poner anuncios en periódicos, anunciarnos en internet, salir por las calles y dar folletos o volantes, ofrecer un mejor descuento, etc. Y al no hacer esto es la causa fundamental de no tener ventas por la falta de publicidad.
- **Falta de calidad.** - Es algo muy importante porque nosotros al estar vendiendo y ofreciendo un producto debemos de cerciorarnos que es de la mejor calidad.
- **Pérdida de clientes.** - La principal consecuencia sería por el precio que tenemos o al no querer darles un buen descuento o porcentaje mejor, también si no le queremos vender a crédito y mínimo darle un mes eso podría alejar a nuestros clientes.

Además, no atenderlos adecuadamente y brindarles un respeto y confianza necesaria para que estén satisfechos.

2.2.2.5 HISTÓRIA: A las ventas se le conoce como una forma de transacción o como el intercambio de productos, pero por un valor monetario, que antiguamente no se conocía, y se comercializaba mediante el trueque que también es una forma de intercambio de productos, pero no tiene un valor

monetario. Pero después de un largo periodo el hombre fue evolucionando e invento la moneda, pero no se conoce certeramente en qué lugar se emitieron las primeras monedas ni cuando se empezaron a circular con un valor de cambio, sin embargo, algunas fuentes revelan que comenzaron a utilizar los hititas (población de origen indoeuropeo que se instaló en la región central de la península de Anatolia entre los siglos XVIII y XII a. C.)

Podemos deducir que desde que existió en ese entonces una forma precaria de la moneda las comercializaciones y las formas de transacción de un negocio ha ido evolucionando hasta la actualidad en la cual efectuamos nuestro comercio con mucho más criterio y más audacia.

Respecto a la historia de las ventas **Rafael Muñiz González (2001:236)**; afirma:

“La venta existe desde los orígenes de la vida. Aunque no nos remontáramos tan atrás, sí podemos decir que, probablemente, el mundo no sería el mismo si no se hubieran producido las transacciones comerciales desde la antigüedad.

La primera mitad del siglo XX (la era de las ventas) se experimentó profundos cambios dentro del mundo de la venta; hace más de 55 años no era difícil vender, ya que la mayoría de los países habían pasado una guerra y una posguerra, la escasez de casi todos los productos, fundamentalmente de los básicos, era casi la norma. En estas condiciones la gente compraba lo que le ofrecieran sin tener que realizar complicados procesos de elección. Es a partir de los años 50, con la fabricación en cadena y la proliferación de productos y servicios, cuando comienzan en Europa a utilizarse algunas técnicas de venta que, generalmente, venían importadas de los EE UU.”

Tomando como referencia a lo citado por **Rafael Muñiz González** se puede deducir que las ventas han existido desde

la creación del hombre, y que gracias a ella se ha logrado en la actualidad avances imaginados, todo ello gracias al uso de sistemas de ventas. Uno de los sistemas más clásicos de venta que tuvo gran éxito, e incluso hoy en día tiene vigencia, es la venta a través del método AIDDA que, en el año 1947, Percy H. Whaiting presentó en su libro Las cinco grandes reglas de la venta, cuya importancia ha sido trascendental en la historia de las técnicas de venta.

El método AIDDA sigue teniendo vigor hoy día, puesto que es compatible con otros sistemas y técnicas que se han puesto de moda con posterioridad.

AIDDA es la palabra nemotécnica de:

A: Atención.

I: Interés.

D: Demostración.

D: Deseo.

A: Acción.

También es propicio resaltar que el vendedor profesional aún sigue siendo en el siglo XXI la punta de la lanza del futuro de las empresas, y ellos determinan parte de su éxito.

Algo que no podemos rescatar de los sistemas de ventas es que Actualmente vender satisfaciendo necesidades del cliente

es el enfoque que deben seguir en la actualidad tanto los profesionales del marketing como los de ventas, puesto que no se trata de hacer una venta esporádica o puntual. Más importante que hacer clientes es conservarlos y asegurarnos su fidelidad. Eso únicamente se conseguirá con la filosofía del yo gano-tú ganas. Veamos algunas definiciones de qué es vender basadas en esa filosofía.

2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

2.3.1 EL MERCHANDISING. Es un conjunto de técnicas coordinadas entre el fabricante y el distribuidor, aplicadas en el punto de venta para motivar el acto de compra de la forma más rentable para ambos, satisfaciendo las necesidades del consumidor.

A. MERCHANDISING VISUAL

- **PACKAGING.** Son atributos intrínsecos del envase del producto.
- **DISEÑO DE LA ARQUITECTURA INTERIOR Y EXTERIOR.** Elementos que podemos colocar dentro y fuera del establecimiento comercial.
- **ESCAPARATE.** Expresión de lo que es y lo que vende el establecimiento comercial, la imagen que proyecta que proyecta al consumidor.
- **ATMOSFERA COMERCIAL.** Es el ambiente que refleja un establecimiento comercial.

- **PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS.** Es la manera de presentar los productos al consumidor dentro del centro comercial.
- **PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA.** Es la comunicación desarrollada en el punto de venta por fabricantes y detallistas.

B. MERCHANDISING DE GESTIÓN

- **ESTUDIO DE MERCADOS.** Es segmentar grupos de clientes que sean de interés para a empresa.
- **EL SURTIDO DEL PRODUCTO.** Es la gestión estratégica de tener varias categorías de productos, logrando por ello, satisfacer a una determinada clientela.
- **LA GESTIÓN DEL LINEAL.** Aplicación de determinados criterios que respondan a una presentación estratégica de los productos, que compartan la misma categoría, familia y o derivados.
- **LA GESTIÓN DE COMUNICACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES.** Planificar las campañas publicitarias o promocionales con el fin de dar a conocer sus productos o servicios de la tienda y las ventajas que ofrece, conseguir una determinada imagen y posicionamiento en el mercado.

2.3.2. EL INCREMENTO DE VENTAS. Es un incremento en el volumen de negocio, es el total de ingresos recibidos por la realización de todas las transacciones económicas realizadas durante un periodo de tiempo específico.

A. VENTAS. Una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta u objetivo.

- **AUMENTO DEL VOLUMEN DE VENTAS.** Es el aumento que se pueda tener en las ventas en un periodo de tiempo específico.

- **AUMENTO DE LA AFLUENCIA DE CLIENTE AL ESTABLECIMIENTO.** Es el aumento de clientela que tiene un establecimiento dentro de un tiempo determinado.

- **INCREMENTO EN EL NIVEL DE INGRESOS.** Es un aumento en las utilidades de una empresa durante un tiempo determinado, lo cual representa mayor rentabilidad y solvencia económica para la empresa.

- **DISMINUCIÓN DEL VOLUMEN DE VENTAS.** Es la disminución que se pueda tener en las ventas en un periodo de tiempo específico.

- **DISMINUCIÓN DE LA AFLUENCIA DE CLIENTES.** Es la disminución de clientela que tiene un establecimiento dentro de un tiempo determinado.

➤ **DISMINUCIÓN EN EL NIVEL DE INGRESOS.** Es una disminución en las utilidades de una empresa durante un tiempo determinado, lo cual no representa rentabilidad y tampoco solvencia económica para la empresa.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. NIVEL Y TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. NIVEL DE INVESTIGACIÓN. - Tomando en consideración todo lo leído podemos decir que el nivel del presente trabajo de investigación estuvo enmarcado al nivel descriptivo/correlacional, porque la investigación tuvo como objetivo describir la relación que existe entre el Merchandising y el incremento de las ventas de la empresa Comercial de autoservicio SUPERMIX S.R.L, por lo que su meta no se limitó a la recolección de datos.

3.1.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN. - El trabajo de investigación se caracterizó por estar dentro de los siguientes tipos:

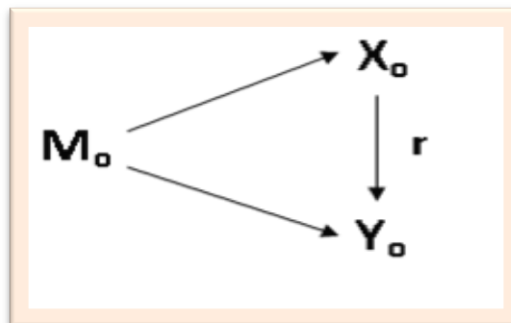
- a. Por su alcance:** El trabajo de investigación se caracterizó por ser seccional, porque la investigación se desarrolló en un período aproximado de diez meses y se materializa en el año 2018.

- b. Por su profundidad:** El presente trabajo de investigación es descriptivo, ya que se describió la relación existente entre las dos variables, el merchandising y el incremento de ventas.
- c. Por su amplitud:** Este trabajo de investigación es micro administrativa porque el ámbito de estudio se centró en la empresa de autoservicio SUPERMIX S.R.L., con los trabajadores y una muestra de sus clientes.
- d. Por su fuente:** El trabajo de investigación es de tipo mixto, porque se utilizaron datos primarios, que recogieron las investigadoras las cuales son de la materia en estudio y secundarios, porque se recurrieron a trabajos de investigación ya realizados.
- e. Por su carácter:** El presente trabajo de investigación es de tipo cuantitativo porque se utilizó métodos estadísticos con los datos recolectados, los cuales fueron interpretados.
- f. Por su marco:** El trabajo es de campo, ya que las investigadoras recabaron información necesaria de la misma empresa como trabajadores y clientes.
- g. Por el estudio al que se da lugar:** Es evaluativa dado que se evaluó la relación entre Merchandising y el incremento de las ventas en la empresa de autoservicio del distrito de Huánuco; se utilizó la técnica de encuesta con su instrumento (el cuestionario) y la técnica de la observación.
- h. Por el objeto:** El presente trabajo es de tipo disciplinar, porque se utilizó un enfoque de la ciencia administrativa que es la herramienta del Merchandising.

3.2. DISEÑO Y ESQUEMA DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. DISEÑO. - El presente trabajo de investigación utilizó un diseño no experimental con su variante seccional, ya que la investigación se desarrolló en un periodo corto que buscó describir la relación entre las dos variables.

3.2.2. ESQUEMA. - El esquema que se utilizó en el presente trabajo de investigación se grafica de la siguiente manera:



DÓNDE:

M_0 = Muestra

X_0 = variable independiente (Merchandising)

r = Relación

Y_0 = variable independiente (Incremento de ventas)

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. POBLACIÓN. - Para la población de este trabajo de investigación se consideró a los trabajadores de la empresa y clientes de la misma, por lo cual se tomó en cuenta la siguiente cantidad de trabajadores y clientes como población.

A) Población de trabajadores:

CUADRO N° 01

Trabajadores de la Empresa de Autoservicio SUPERMIX S.R.L.	
Varones	Mujeres
4	6
Total de Trabajadores	10

Fuente: Empresa SUPERMIX
Elaboración: Tesistas

B) Población de clientes: Se considera al grupo de clientes asistentes por mes como nuestra población.

CUADRO N° 02

Clientes de la Empresa de Autoservicio SUPERMIX S.R.L.
Promedio por mes
1500

Fuente : Empresa SUPERMIX
Elaboración: Tesista

3.3.2. MUESTRA. – En el presente trabajo de investigación la muestra de los trabajadores es no probabilístico solamente la muestra de los clientes es probabilística.

- **Muestra de Trabajadores.** - Debido a que la cantidad de trabajadores es poca, se trabajó con todos los colaboradores de la empresa como muestra.

CUADRO N° 03

Trabajadores de la Empresa de Autoservicio SUPERMIX S.R.L.	
Varones	Mujeres
4	6
Total de Muestra	
10	

Fuente : Empresa SUPERMIX
Elaboración: Tesistas

- **Muestra de Clientes.** - Para calcular la muestra se trabajó con 1500 clientes promedio del mes, y de ahí se calculó la muestra aplicando la siguiente fórmula:

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

Dónde:

N = Población

n = Tamaño de la muestra

p = Probabilidad de éxito (50%)

q = Probabilidad de fracaso (50%)

e = Nivel de precisión (5%)

z = Límite de confianza (1.95)

$$n = \frac{(1.95)^2(0.5)(0.5)(1500)}{(1500 - 1)(0.05)^2 + (0.5)(0.5)(1.95)^2}$$

$$n = 303.50$$

$$n = 303$$

Donde se obtuvo un resultado de 303 personas, el cual fue considerado como nuestra muestra.

REFERENCIA: Según datos proporcionados por la empresa, el establecimiento presenta un promedio de 50 números de visitas por día.

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS. - En nuestro trabajo de investigación se utilizaron las siguientes técnicas e instrumentos:

CUADRO N°: 04

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	APLICACIÓN/USO
Encuesta	Cuestionario	Trabajadores y Clientes
Observación	Guía de observación	Las investigadoras
Estadística	Software estadístico Excel del programa Microsoft	A los datos obtenidos de las encuestas

Fuente: El cuadro fue elaborado por las Tesisistas.

3.5. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS

3.5.1. TÉCNICAS 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, tablas de frecuencia y porcentaje, a través del software estadístico Excel.

3.5.2. PRESENTACIÓN DE DATOS. - Los datos recogidos y procesados fueron presentados mediante gráficos de barras porcentuales, el cual facilitó la interpretación de datos.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

Luego de haber concluido con la etapa de recolección de datos materializados en el trabajo de campo, se han obtenido un conjunto de datos, los mismos que fueron procesados en forma adecuada para su presentación, a continuación, se presentan los cuadros estadísticos con sus gráficos y el análisis e interpretación correspondiente, con el fin de plasmar todas las oportunidades de mejora en la aplicación del Merchandising, y también reforzar más las buenas técnicas que se esta realizando en la empresa de autoservicio SUPERMIX S.R.L. del Distrito de Huánuco, de la Ciudad de Huánuco.

4.1. RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA DE AUTOSERVICIO SUPERMIX S.R.L.

CUADRO N° 01

Respuestas Frecuenciales y Porcentuales de la Primera Pregunta del Cuestionario, Aplicada a los Trabajadores de la Empresa Comercial de Autoservicio SUPERMIX S.R.L. HUÁNUCO-2018

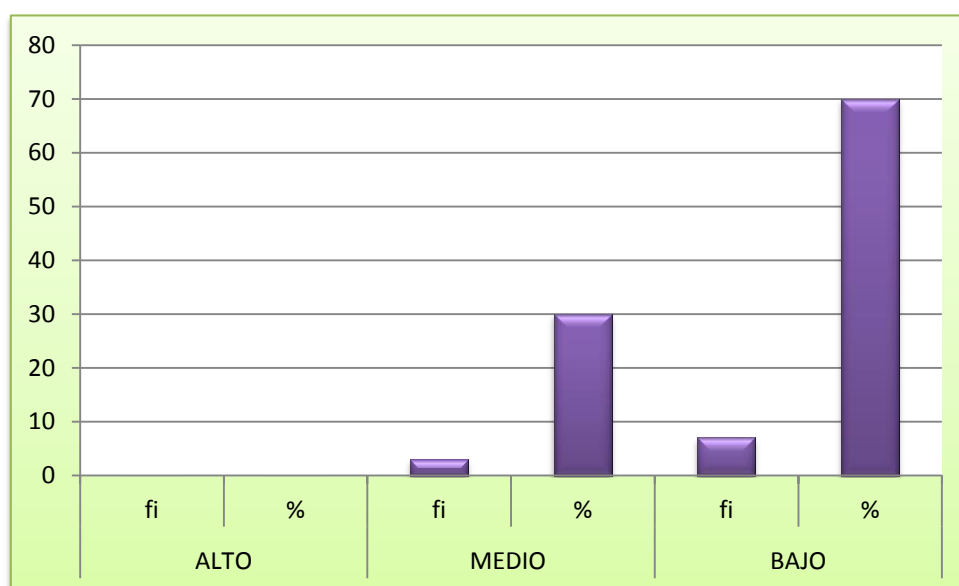
PREGUNTA	RESPUESTAS					
	ALTO		MEDIO		BAJO	
	Fi	%	fi	%	fi	%
Dentro de la Empresa de Autoservicio SUPERMIX S.R.L., según su criterio de observación, ¿Cuál es el nivel de concurrencia de clientes que muestra la Empresa de lunes a viernes en el transcurso del día?	0	0	3	30	7	70

Fuente| : Cuestionario

Elaboración: Tesistas

GRÁFICO N° 01

Respuestas Frecuenciales y Porcentuales de la Primera Pregunta del Cuestionario, Aplicada a los Trabajadores de la Empresa Comercial de Autoservicio SUPERMIX S.R.L. HUÁNUCO-2018



Fuente : Cuadro N° 01

Elaboración: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Ningún trabajador de la Empresa Comercial de Autoservicio SUPERMIX S.R.L. que representan el 0% del total de la muestra, manifestaron que la concurrencia de clientes de lunes a viernes en el transcurso del día no es **alta**, mientras que 3 trabajadores que representan el 30%, manifestaron que es de un nivel **medio** y, 7 trabajadores que representan el 70%, manifestaron que es de un nivel **bajo** la concurrencia de clientes de lunes a viernes.

Los datos señalados indican que la gran mayoría de trabajadores manifiestan que el nivel de concurrencia de clientes de lunes a viernes es **bajo**, por ende, no tiene un nivel de ingresos altos en esos días, así mismo esto pasa cuando la Empresa no realiza promociones y publicidad en sus puntos de venta, según la guía de observación realizada por las Tesisistas, por ello el nivel de afluencia de clientes es bajo.

Por tanto, según uno de los indicadores de las ventas “**Disminución de Afluencia de Clientes**”, ya que la Empresa no refleja más énfasis en realizar ofertas, promociones, degustaciones, o alguna estrategia de venta más agresiva para retener y captar más clientes.

CUADRO N° 02

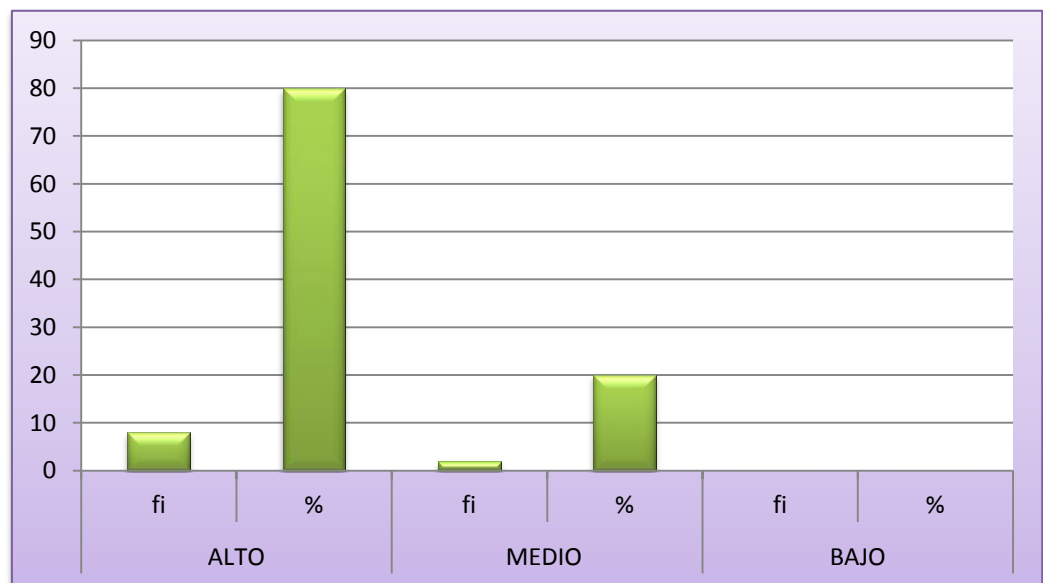
Respuestas Frecuenciales y Porcentuales de la Segunda Pregunta del Cuestionario, Aplicada a los Trabajadores de la Empresa Comercial de Autoservicio SUPERMIX S.R.L. HUÁNUCO-2018

PREGUNTA	RESPUESTAS					
	ALTO		MEDIO		BAJO	
	fi	%	fi	%	fi	%
Dentro de la Empresa de Autoservicio SUPERMIX S.R.L., según su criterio de observación, ¿Cuál es el nivel de concurrencia de clientes que muestra la Empresa los fines de semana?	8	80	2	20	0	0

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Tesistas

GRÁFICO N° 02

Respuestas Frecuenciales y Porcentuales de la Segunda Pregunta del Cuestionario, Aplicada a los Trabajadores de la Empresa Comercial de Autoservicio SUPERMIX S.R.L. HUÁNUCO-2018



Fuente : Cuadro N° 02
Elaboración: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

8 trabajadores de la Empresa Comercial de Autoservicio SUPERMIX S.R.L. que representan el 80% del total de la muestra, manifestaron que la concurrencia de clientes en los fines de semana es **alto**, mientras que 2 trabajadores que representan el 20%, manifestaron que es una afluencia de clientes de un nivel **medio**.

Los datos señalados indican que la gran mayoría de trabajadores manifiestan que el nivel de concurrencia de clientes en los fines de semana es alto, asimismo en la guía de observación de las Tesistas se corrobora esta información, ya que los clientes aprovechan los días no laborables para realizar sus compras, esto favorece al “**Aumento de Afluencia de Clientes**”, el cual es uno de los indicadores de las ventas, que menciona que hay que aprovechar los días que más afluencia tenga el establecimiento para lanzar técnicas de ventas, entre ellas las del Merchandising y captar clientes.

CUADRO N° 03

Respuestas Frecuenciales y Porcentuales de la Tercera Pregunta del Cuestionario, Aplicada a los Trabajadores de la Empresa Comercial de Autoservicio SUPERMIX S.R.L. HUÁNUCO-2018.

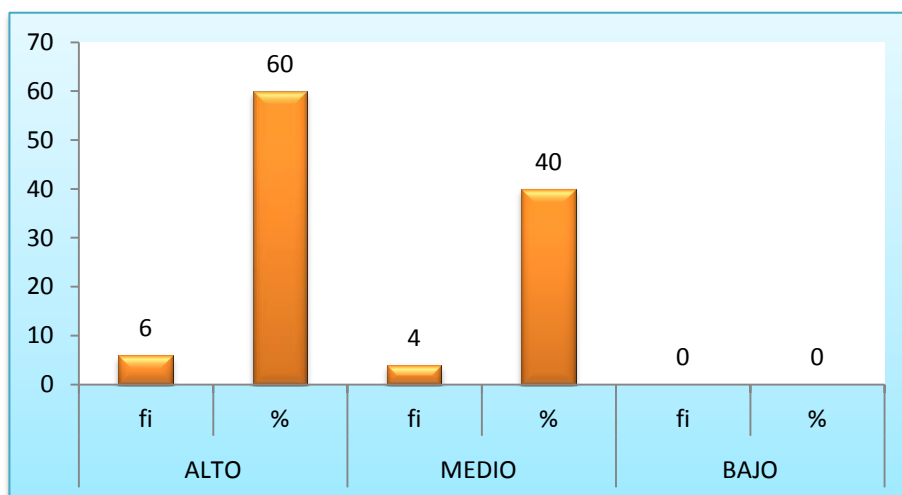
PREGUNTA	RESPUESTAS					
	ALTO		MEDIO		BAJO	
	fi	%	fi	%	fi	%
Dentro de la Empresa de Autoservicio SUPERMIX S.R.L., ¿Cuál es el nivel de concurrencia de clientes cuando este realiza promociones y degustaciones de sus productos de lunes a viernes y fines de semana?	6	60	4	40	0	0

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Tesistas

GRÁFICO N° 03

Respuestas Frecuenciales y Porcentuales de la Tercera Pregunta del Cuestionario, Aplicada a los Trabajadores de la Empresa Comercial de Autoservicio SUPERMIX S.R.L. HUÁNUCO-2018



Fuente : Cuadro N° 03
Elaboración: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

6 trabajadores de la Empresa Comercial de Autoservicio SUPERMIX.S.R.L. que representan el 60% del total de la muestra manifiestan que el nivel de afluencia de clientes de lunes a viernes y los fines de semana aumenta a un nivel **alto** y 4 trabajadores que representan el 40%, mencionan que el nivel de afluencia de clientes aumenta en un nivel **medio**.

Los datos señalados indican que la gran mayoría de los trabajadores que la afluencia de clientes de lunes a viernes y los fines de semana aumenta cuando la empresa comercial de autoservicio SUPERMIX S.R.L. realiza promociones y/o ofertas de sus productos , arrojando así una afirmación positiva que el realizar una “**publicidad en el punto de venta**” (mensajes sobre promociones,

demostraciones u ofertas) **y reafirmando “la presentación del producto al consumidor”** (seducción del consumidor para la compra, poniendo énfasis en las necesidades del cliente y en el producto adecuado para ello) dos variables del merchandising visual se logra buenos resultados en las variables de venta sobre **“el aumento en la afluencia de clientes y aumento en el nivel de ingresos”**, que son favorables para la empresa para generar mayor rentabilidad de la misma.

CUADRO N° 04

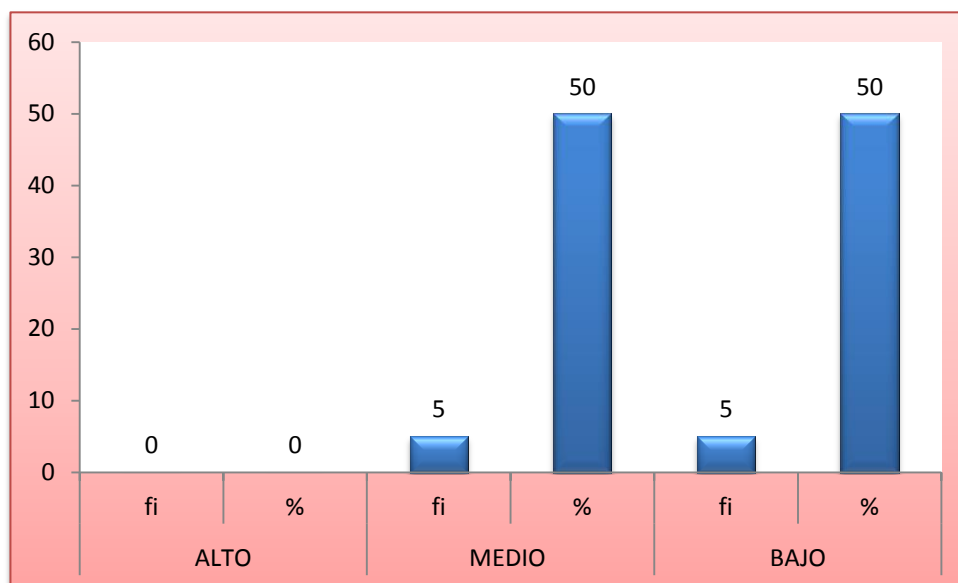
Respuestas Frecuenciales y Porcentuales de la Cuarta Pregunta del Cuestionario, Aplicada a los Trabajadores de la Empresa Comercial de Autoservicio SUPERMIX S.R.L. HUÁNUCO-2018

PREGUNTA	RESPUESTAS					
	ALTO		MEDI O		BAJO	
	fi	%	fi	%	fi	%
Según su criterio de observación y en base al número de clientes que visitan la tienda. Deduzca lo siguiente ¿Cuál será el volumen de ventas que presenta la Empresa de Autoservicio SUPERMIX S.R.L. de lunes a viernes?	0	0	5	50	5	50

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Tesistas

GRÁFICO N° 04

Respuestas Frecuenciales y Porcentuales de la Cuarta Pregunta del Cuestionario, Aplicada a los Trabajadores de la Empresa Comercial de Autoservicio SUPERMIX S.R.L. HUÁNUCO-2018



Fuente : Cuadro N° 04
Elaboración: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

5 trabajadores de la Empresa Comercial de Autoservicio SUPERMIX S.R.L. que representan el 50% del total de la muestra manifiestan que el volumen de ventas de lunes a viernes es **medio** y 5 trabajadores que representan el otro 50% de la muestra afirman que es **bajo**.

Los datos señalados indican que ambas partes iguales de trabajadores tienen la opinión que el volumen de ventas de la Empresa de lunes a viernes de forma cotidiana es medio y en ocasiones bajo, esto debido que una de las variables de las ventas no se está presenciando de diariamente en forma positiva, y solo se realiza en ocasiones, por ende se encuentra en una “**disminución de la**

afluencia de clientes”, y por ende en una **“disminución de ingresos”** para la empresa.

CUADRO N° 05

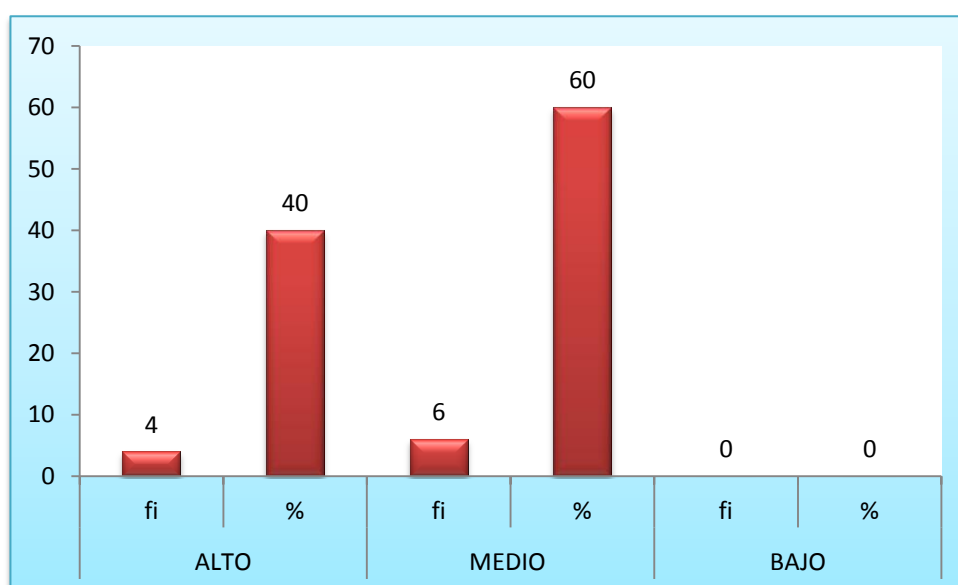
Respuestas Frecuenciales y Porcentuales de la Quinta Pregunta del Cuestionario, Aplicada a los Trabajadores de la Empresa Comercial de Autoservicio SUPERMIX S.R.L. HUÁNUCO-2018

PREGUNTA	RESPUESTAS					
	ALTO		MEDIO		BAJO	
	fi	%	fi	%	Fi	%
Según su criterio de observación y en base al número de clientes que visitan la tienda. Deduzca lo siguiente ¿Cuál será el volumen de ventas que presenta la Empresa de Autoservicio SUPERMIX S.R.L. los fines de semana?	4	40	6	60	0	0

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Tesistas

GRÁFICO N° 05

Respuestas Frecuenciales y Porcentuales de la Quinta Pregunta del Cuestionario, Aplicada a los Trabajadores de la Empresa Comercial de Autoservicio SUPERMIX S.R.L. HUÁNUCO-2018



Fuente: Cuadro N° 05
Elaboración: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

6 trabajadores de la Empresa Comercial de Autoservicio SUPERMIX S.R.L. que representan el 60% del total de la muestra manifiestan que el volumen de ventas los fines de semana es **medio** y 4 trabajadores que representan el otro 40% de la muestra afirman que es **alto**.

Los datos señalados indican que la mayoría de trabajadores tienen la opinión que el nivel del volumen de ventas en la Empresa los fines de semana es medio, esto favorece en una parte al “**aumento de venta y al incremento de ingresos**”, el cual es uno de los indicadores de las ventas, que menciona que gracias a un mejor aprovechar de la presentación de un establecimiento comercial, en sus productos, en sus técnicas de ventas, enfatizadas en un público objetivo y en momentos indicados.

CUADRO N° 06

Respuestas Frecuenciales y Porcentuales de la Sexta Pregunta del Cuestionario, Aplicada a los Trabajadores de la Empresa Comercial de Autoservicio SUPERMIX S.R.L. HUÁNUCO-2018

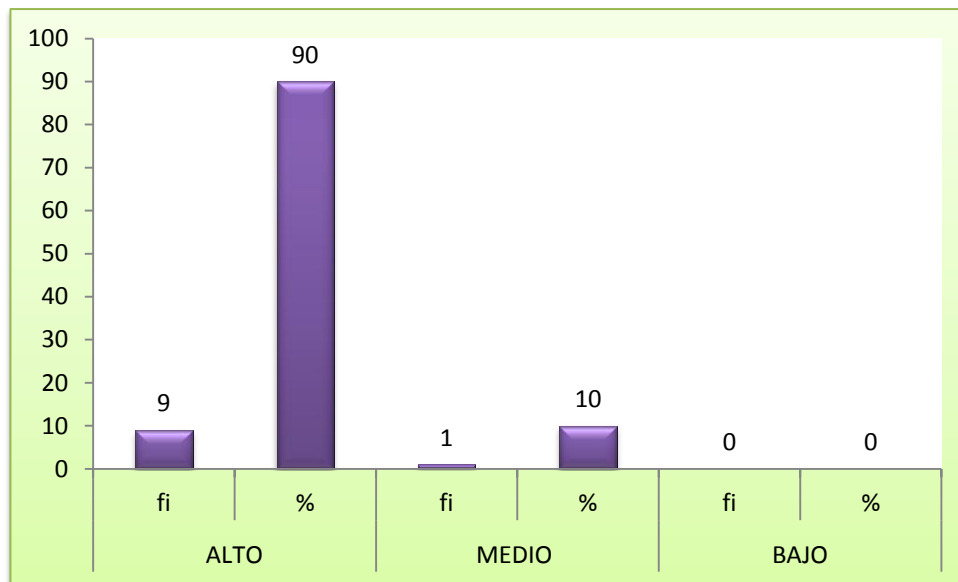
PREGUNTA	RESPUESTAS					
	ALTO		MEDIO		BAJO	
	Fi	%	fi	%	Fi	%
De acuerdo a su criterio de observación y en base a la pregunta número 3 ¿Cuál será el volumen de ventas que presenta la Empresa de Autoservicio SUPERMIX S.R.L. de lunes a viernes y los fines de semana?	9	90	1	10	0	0

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Tesistas

GRÁFICO N° 06

Respuestas Frecuenciales y Porcentuales de la Sexta Pregunta del Cuestionario, Aplicada a los Trabajadores de la Empresa Comercial de Autoservicio SUPERMIX S.R.L. HUÁNUCO-2018



Fuente: Cuadro N° 06
Elaboración: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

6 Trabajadores de la Empresa Comercial de Autoservicio SUPERMIX S.R.L. que representan el 60% del total de la muestra manifiestan que el volumen de ventas los fines de semana es **medio** y 4 trabajadores que representan el otro 40% de la muestra afirman que es **alto**.

Los datos señalados indican que la mayoría de trabajadores tienen la opinión que el nivel del volumen de ventas en la Empresa los fines de semana es medio, esto favorece en una parte al “**aumento de ingresos**”; sin embargo esto podría ser mucho más favorable como lo muestra en la afluencia de clientes si la empresa realiza más énfasis en la publicidad de los productos que ofrece, en traer más productos de acuerdo a las necesidades de sus consumidores, además de realizar nuevas técnicas de ventas, así aumentar su nivel de ingresos.

4.2. RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE AUTOSERVICIO SUPERMIX S.R.L.

CUADRO N° 07

Respuestas Porcentuales y Frecuenciales de la Primera Pregunta del Cuestionario, Aplicada a los Clientes de la Empresa Comercial de Autoservicio SUPERMIX S.R.L.- Huánuco 2018

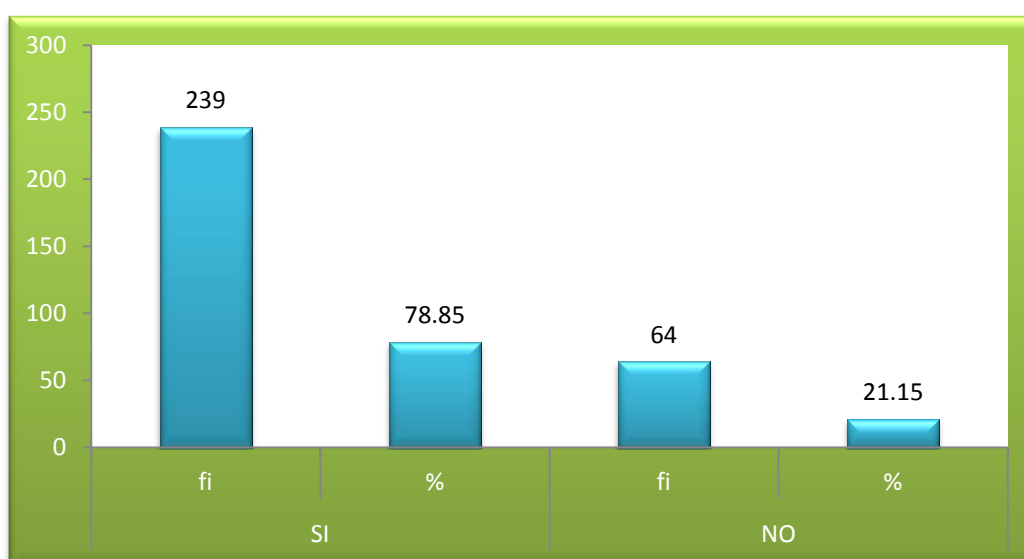
PREGUNTA	RESPUESTAS			
	SI		NO	
	fi	%	fi	%
¿Los productos ubicados en los estantes y vitrinas de la Empresa Comercial de Autoservicio SUPERMIX S.R.L., captan rápidamente su atención por el diseño de sus etiquetas, envase o las marcas?	239	78.85	64	21.15

Fuente : Cuestionario

Elaboración: Tesistas

GRÁFICO N° 07

Respuestas Porcentuales y Frecuenciales de la Primera Pregunta del Cuestionario, Aplicada a los Clientes de la Empresa Comercial de Autoservicio SUPERMIX S.R.L.- Huánuco 2018



Fuente : Cuadro N° 07

Elaboración: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

239 clientes que realizan sus compras en la empresa comercial de autoservicio SUPERMIX que representan el 78.85% del total de la muestra, manifestaron que los productos ubicados en los estantes y vitrinas del establecimiento **si** captan rápidamente su atención por el diseño de sus etiquetas, el envase y la marca; mientras que 64 clientes que representan el 21.15% respondieron que **no** consideran que los productos que se encuentra en el establecimiento llamen su atención rápidamente.

Los datos señalados indican que la gran mayoría de los clientes manifiestan que los productos que oferta SUPERMIX captan rápidamente su atención; ello nos lleva a deducir que la empresa cuenta en su establecimiento con productos que resultan atractivas para la compra; por tanto tienen bien trabajado “**el packaging**” y también “**la presentación del producto**”, que son indicadores del Merchandising visual; ya que el diseño, el grafismo y el color son atributos físicos del envase que configuran el producto y que determinan en gran medida su éxito o fracaso, principalmente cuando el producto tiene que venderse a sí mismo y también como la empresa presenta estos productos en sus estantes y vitrinas con el fin de que estas puedan ser captadas por los clientes que visitan el lugar; son aspectos que SUPERMIX S.R.L. tiene en cuenta.

CUADRO N° 08

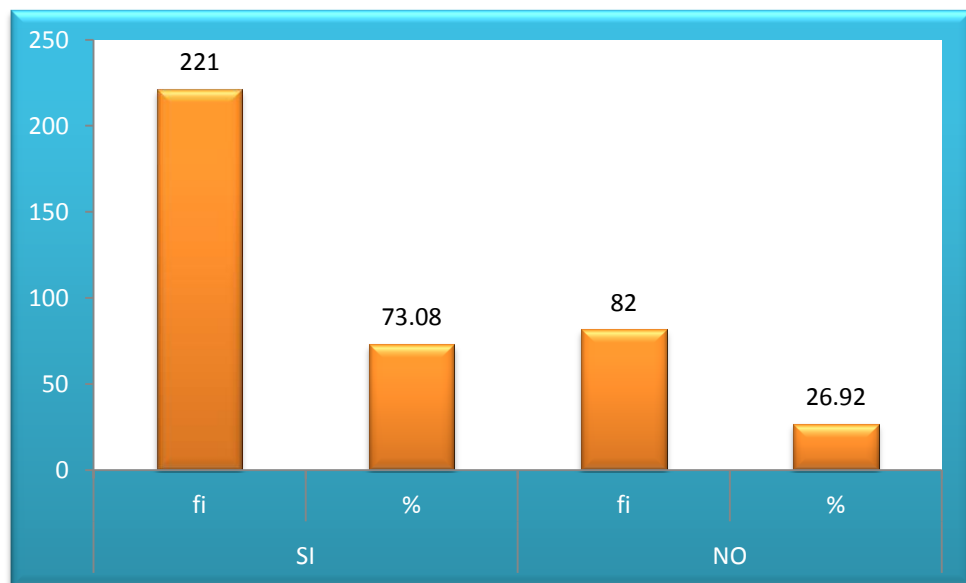
Respuestas Porcentuales y Frecuenciales de la Segunda Pregunta del Cuestionario, Aplicada a los Clientes de la Empresa Comercial de Autoservicio SUPERMIX S.R.L.- HUÁNUCO 2018

PREGUNTA	RESPUESTAS			
	SI		NO	
	fi	%	fi	%
¿Los productos que observa en los estantes de la Empresa Comercial de Autoservicio SUPERMIX S.R.L. le genera una iniciativa de compra inmediata?	221	73.08	82	26.92

Fuente : Cuestionario
Elaboración: Tesistas

GRÁFICO N° 08

Respuestas Porcentuales y Frecuenciales de la Segunda Pregunta del Cuestionario, Aplicada a los Clientes de la Empresa Comercial de Autoservicio SUPERMIX S.R.L.- HUÁNUCO 2018



Fuente : Cuadro N° 08
Elaboración: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

221 Clientes que realizan sus compras en la empresa de autoservicio SUPERMIX S.R.L. que representan el 73.08% del total de la muestra,

manifestaron que los productos que observan en los estantes y vitrinas del establecimiento **si** le inducen a la compra inmediata en ocasiones; mientras 82 clientes que representan el 21.15% respondieron que **no** consideran que los productos que se encuentra en el establecimiento le induzcan a la compra inmediata.

Los datos señalados indican que más de la mitad de los clientes que fueron tomados como muestra manifiestan que los productos que observan en la empresa de autoservicio SUPERMIX S.R.L. le inducen a la compra; situación que nos lleva a indicar que la empresa cuenta con productos que inducen a la gran mayoría de clientes a la compra. Ello se debe a que posiblemente el establecimiento toma en consideración la correcta **“presentación de los productos”**, dado que este viene a ser uno de los indicadores del Merchandising visual que se orienta en lograr que los artículos susciten el deseo de poseerlos o consumirlos y que la empresa sepa bien de lo que vende y de lo que ofrece en sus escaparates. Es evidente que los productos se diseñan para venderse así mismo por ello su Packaging es sin duda una potente arma de seducción que se refirió anteriormente en el análisis e interpretación del cuadro N° 7. Por tanto, la empresa debe de preocuparse en presentar aún más el producto en las mejores condiciones visuales y de accesibilidad con el objeto de materializar la venta, apelando a todo lo que pueda hacer más atractivo y persuasivo del producto en el punto de venta; y así generar mayor rentabilidad.

CUADRO N° 09

Respuestas Porcentuales y Frecuenciales de la Tercera Pregunta del Cuestionario, Aplicada a los Clientes de la Empresa Comercial de Autoservicio SUPERMIX S.R.L.- HUÁNUCO 2018

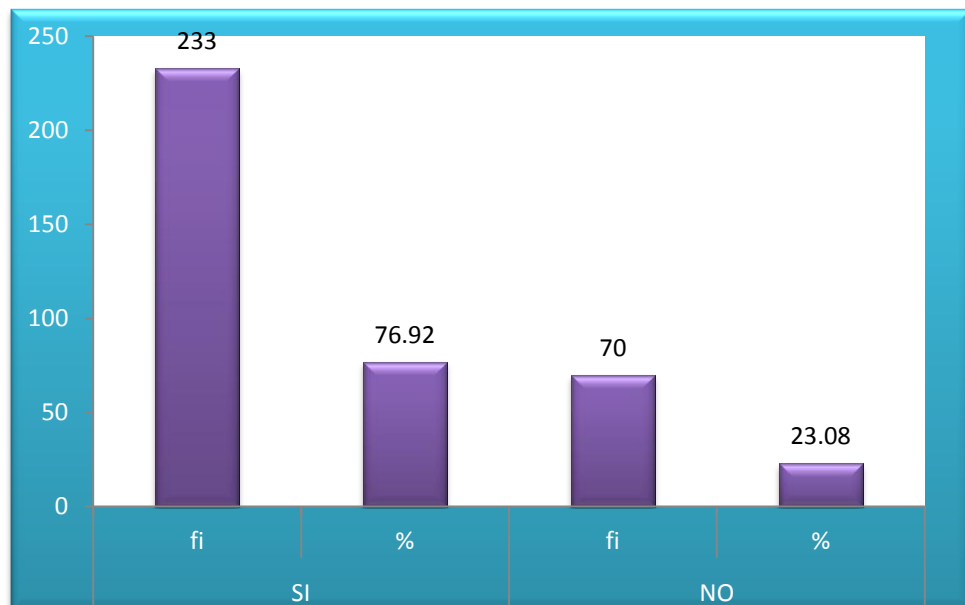
PREGUNTA	RESPUESTAS			
	SI		NO	
	fi	%	fi	%
¿Considera usted que el diseño del ambiente físico de la Empresa Comercial de Autoservicio SUPERMIX S.R.L. cuenta con una buena infraestructura, siendo atractivo y espacioso; y que ello le permite realizar sus compras?	233	76.92	70	23.08

Fuente : Cuestionario

Elaboración: Tesistas

GRÁFICO N° 09

Respuestas Porcentuales y Frecuenciales de la Tercera Pregunta del Cuestionario, Aplicada a los Clientes de la Empresa Comercial de Autoservicio SUPERMIX S.R.L.- HUÁNUCO 2018



Fuente : Cuadro N° 09

Elaboración: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

233 clientes que realizan sus compras en la empresa de autoservicio SUPERMIX S.R.L. que representan el 76.92% del total de la muestra, Consideran que el establecimiento **si** cuenta con una buena infraestructura, siendo atractivo y espacioso; y que ello le permite realizar sus compras; mientras 70 clientes que representan el 23.08% respondieron que **no** cuenta con una buena infraestructura, siendo atractivo y espacioso; y que le permita realizar sus compras.

Los datos señalados muestran que más del 70% de los clientes que fueron tomados como muestra manifiestan que la infraestructura con la que cuenta el establecimiento le permite realizar sus compras cómodamente; situación que favorece a la empresa dado que obedece al principal objetivo del Merchandising visual que es la de provocar, informar e invitar a los transeúntes a entrar en el interior del establecimiento, y dentro del el ser lo más cómodo y espacioso posible para la circulación del cliente, a través de los elementos que forman la “**arquitectura interior y exterior**” y “**la atmosfera comercial**” del establecimiento como la fachada, y dentro tener bien definido la zona caliente, fría; de igual modo no dejar de lado el diseño de los pasillos, para poder manejar una mejor circulación de clientes, por otro lado los elementos permiten transmitir la verdadera identidad de un establecimiento, por estar orientados a crear un espacio cómodo y atractivo para que esto se transmita en una experiencia agradable de compra para el consumidor.

CUADRO N° 10

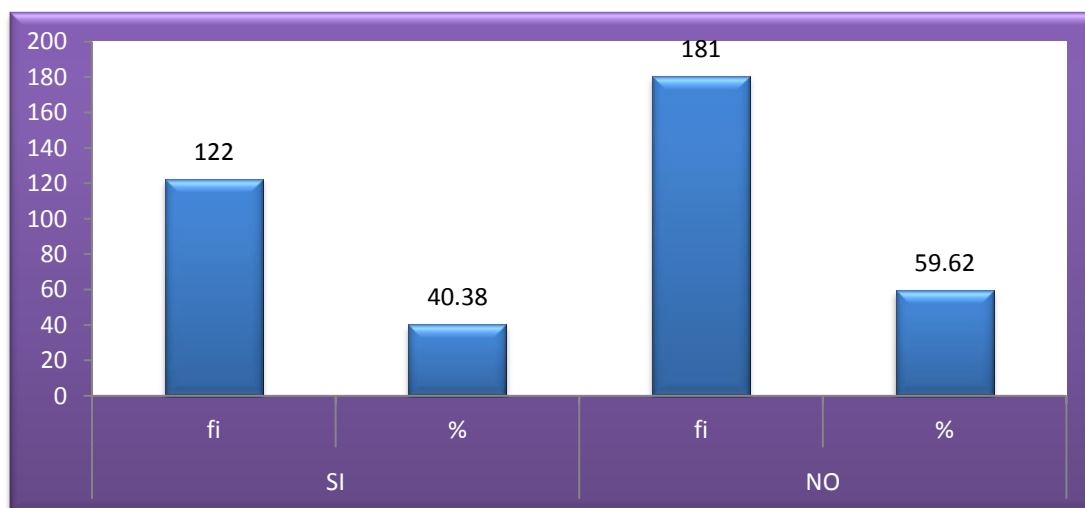
Respuestas Porcentuales y Frecuenciales de la Cuarta Pregunta del Cuestionario, Aplicada a los Clientes de la Empresa Comercial de Autoservicio SUPERMIX S.R.L.- HUÁNUCO 2018

PREGUNTA	RESPUESTAS			
	SI		NO	
	Fi	%	fi	%
Dentro de la Empresa Comercial de Autoservicio SUPERMIX S.R.L. ¿Usted encuentra todo lo que necesita y lo ubica fácilmente?	122	40.38	181	59.62

Fuente : Cuestionario
Elaboración: Tesistas

GRÁFICO N° 10

Respuestas Porcentuales y Frecuenciales de la Cuarta Pregunta del Cuestionario, Aplicada a los Clientes de la Empresa Comercial de Autoservicio SUPERMIX S.R.L.- HUÁNUCO 2018



Fuente : Cuadro N° 10
Elaboración: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

122 clientes que realizan sus compras en la empresa de autoservicio SUPERMIX S.R.L. que representan el 40.38% del total de la muestra,

manifestaron que **si** encuentran en el establecimiento todo lo que necesitan y lo ubican fácilmente; mientras 181 clientes que representan el 59.62% respondieron que **no** siempre encuentran en la empresa los productos que necesitan.

Los datos señalados muestran que más de la mitad de los clientes manifiestan que no siempre encuentran en el establecimiento todo lo que necesitan y lo ubican fácilmente; situación que contraviene a uno de los indicadores del Merchandising de gestión que es “**el surtido y el escaparatismo**”, el cual indica que todo establecimiento comercial de autoservicio debe de contar con el conjunto de productos necesarios que el mercado demanda, diferenciados cada uno dentro del establecimiento, así puedan satisfacer determinadas necesidades o deseos de los clientes que realizan sus compras, a su vez la empresa debe ser coherente con lo que proyecta al cliente al momento de comprar, haciendo referencia a su nombre “SUPERMIX”, lugar donde hay de todo para todos, esto permite que tanto comerciantes como detallistas como fabricantes obtengan beneficios en su empresa. Por ello se debe de saber que, si un establecimiento comercial no cuenta con los productos que generalmente son buscados y consumidos por los clientes, posiblemente estos recurran a otros establecimientos que si le ofrezcan todo lo que buscan.

CUADRO N° 11

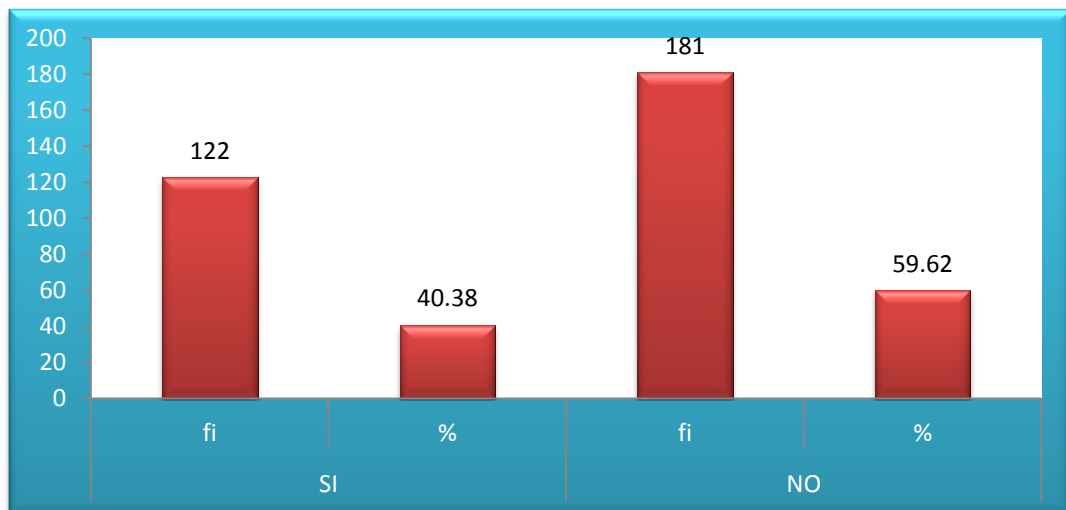
Respuestas Porcentuales y Frecuenciales de la Quinta Pregunta del Cuestionario, Aplicada a los Clientes de la Empresa Comercial de Autoservicio SUPERMIX S.R.L.- HUÁNUCO 2018

PREGUNTA	RESPUESTAS			
	SI		NO	
	fi	%	Fi	%
Dentro de la Empresa Comercial de Autoservicio SUPERMIX S.R.L. ¿Se utilizan mensajes resaltantes que comuniquen las ofertas o la incorporación de nuevos productos?	122	40.38	181	59.62

Fuente : Cuestionario
Elaboración: Tesistas

GRÁFICO N° 11

Respuestas Porcentuales y Frecuenciales de la Quinta Pregunta del Cuestionario, Aplicada a los Clientes de la Empresa Comercial de Autoservicio SUPERMIX S.R.L.- HUÁNUCO 2018



Fuente : Cuadro N° 11
Elaboración: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

122 clientes que realizan sus compras en la empresa de autoservicio SUPERMIX que representan el 40.38% del total de la muestra, manifestaron que **si** observaron que en el establecimiento se utilizan mensajes resaltantes que comunican las ofertas promocionales; mientras 181 clientes que representan el 59.62% respondieron que **no** observaron tales mensajes promocionales resaltantes.

Los datos señalados muestran que un poco más de la mitad de los clientes manifiestan que durante el tiempo que vienen realizando sus compras en el establecimiento no observaron mensajes resaltantes que comuniquen las ofertas promocionales; situación que contraviene a los indicadores, como la de **“ la gestión de comunicación” y “la publicidad en el punto de venta”**, cuyo fundamento teórico y práctico sostiene que ello sirve para planificar las campañas publicitarias o promocionales con el fin de dar a conocer sus productos o servicios, mediante diferentes medios y soportes de comunicación en el punto de venta, dirigidos a los clientes reales y potenciales existentes en el mercado esto con el fin de alcanzar determinados objetivos de venta. Por lo que la empresa debe desarrollar más este aspecto puesto que comunicar adecuadamente y de la mejor manera las diferentes ofertas promocionales que ofrece establecimiento influirán en gran medida el incremento de venta y la mayor afluencia de los clientes.

CUADRO N° 12

Respuestas Porcentuales y Frecuenciales de la Sexta Pregunta del Cuestionario, Aplicada a los Clientes de la Empresa Comercial de Autoservicio SUPERMIX S.R.L.- HUÁNUCO 2018

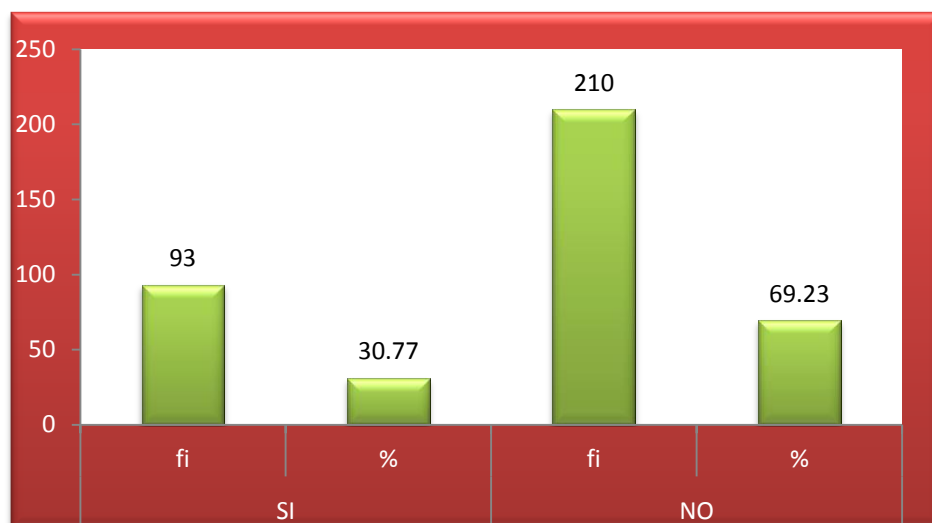
PREGUNTA	SI		NO	
	Fi	%	Fi	%
	Observó Ud. si la Empresa Comercial de Autoservicio SUPERMIX S.R.L. ¿Utiliza señalizadores para guiarlos dentro del establecimiento?	93	30.77	210

Fuente : Cuestionario

Elaboración: Tesistas

GRÁFICO N° 12

Respuestas Porcentuales y Frecuenciales de la Sexta Pregunta del Cuestionario, Aplicada a los Clientes de la Empresa Comercial de Autoservicio SUPERMIX S.R.L.- HUÁNUCO 2018



Fuente : Cuadro N° 12

Elaboración: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

93 Clientes que realizan sus compras en la empresa de autoservicio SUPERMIX que representan el 30.77% del total de la muestra, manifestaron que **si** observaron que en el establecimiento se utilizan señalizadores para

guiarlos dentro del establecimiento; mientras 210 clientes que representan el 69.23% respondieron que **no** observaron la utilización señalizadores para guiarlos dentro del establecimiento.

Los datos señalados muestran que menos de la mitad de los clientes manifiestan que no observaron que dentro del establecimiento se utilizan señalizadores para guiarlos dentro del establecimiento; situación que contraviene a “**la gestión de comunicación**” cuyo fundamento teórico y práctico sostiene que los establecimientos comerciales deben que realizar diferentes formas comunicación, dado que ello sirve para dar a conocer sus productos o servicios, mediante diferentes medios y soportes de comunicación dirigidos a los clientes reales y potenciales existentes en el mercado esto con el fin de alcanzar determinados objetivos de venta.

CUADRO N° 13

Respuestas Porcentuales y Frecuenciales de la Séptima Pregunta del Cuestionario, Aplicada a los Clientes de La Empresa Comercial de Autoservicio SUPERMIX S.R.L.- HUÁNUCO 2018

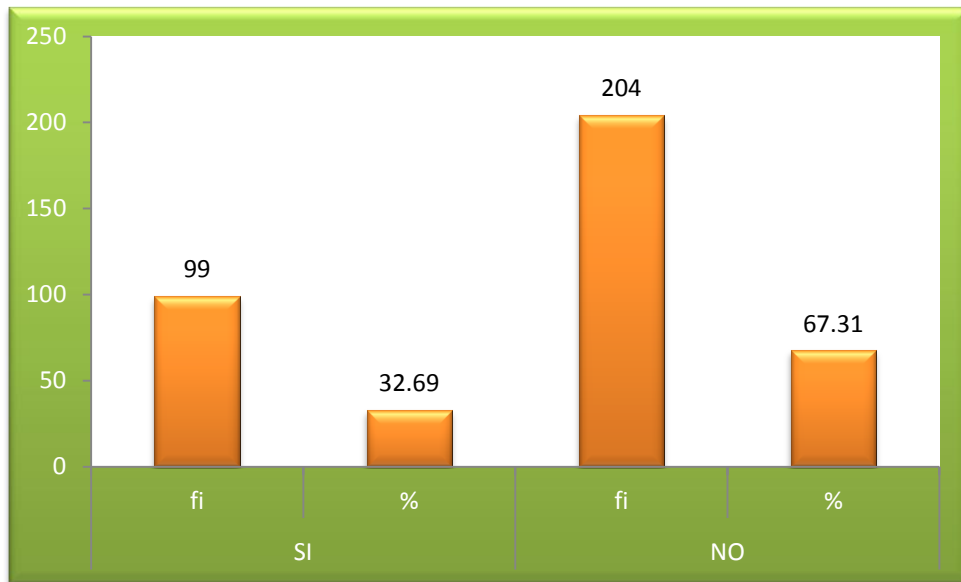
PREGUNTA	RESPUESTAS			
	SI		NO	
	fi	%	fi	%
En la Empresa Comercial de Autoservicio SUPERMIX S.R.L. ¿Se realizan promociones, demostraciones o degustaciones de productos?	99	32.69	204	67.31

Fuente : Cuestionario

Elaboración: Tesistas

GRÁFICO N° 13

Respuestas Porcentuales y Frecuenciales de la Séptima Pregunta del Cuestionario, Aplicada a los Clientes de La Empresa Comercial de Autoservicio SUPERMIX S.R.L.- HUÁNUCO 2018



Fuente : Cuadro N° 13
Elaboración: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

99 Clientes que realizan sus compras en la empresa de autoservicio SUPERMIX que representan el 32.69% del total de la muestra, manifestaron que en el establecimiento **si** se realizan promociones, demostraciones y degustaciones de productos; mientras 204 clientes que representan el 67.31% respondieron que **no** recibieron el beneficio de promociones ni degustaciones.

Los datos presentados muestran que más de la mitad de los clientes manifiestan que en el establecimiento no realizan promociones ni degustaciones o demostraciones de productos; situación que indica que la empresa no realiza “**publicidad en el punto de venta**”, cuyo fundamento teórico y prácticos tiene que la comunicación desarrollada en el punto de venta

por fabricantes y detallistas es necesaria. Para el fabricante puede consistir en posicionar el producto en determinados establecimientos de acuerdo con su imagen y posicionamiento, diferenciar el producto de sus competidores, promocionar el producto, alcanzar determinados objetivos de venta, etc. Y el detallista se encarga de difundir esas promociones a sus clientes haciendo uso de distintos medios publicitarios en el punto de venta.

CUADRO N° 14

Respuestas Porcentuales y Frecuenciales de la Octava Pregunta del Cuestionario, Aplicada los Clientes de la Empresa Comercial De Autoservicio SUPERMIX S.R.L.- HUÁNUCO 2018

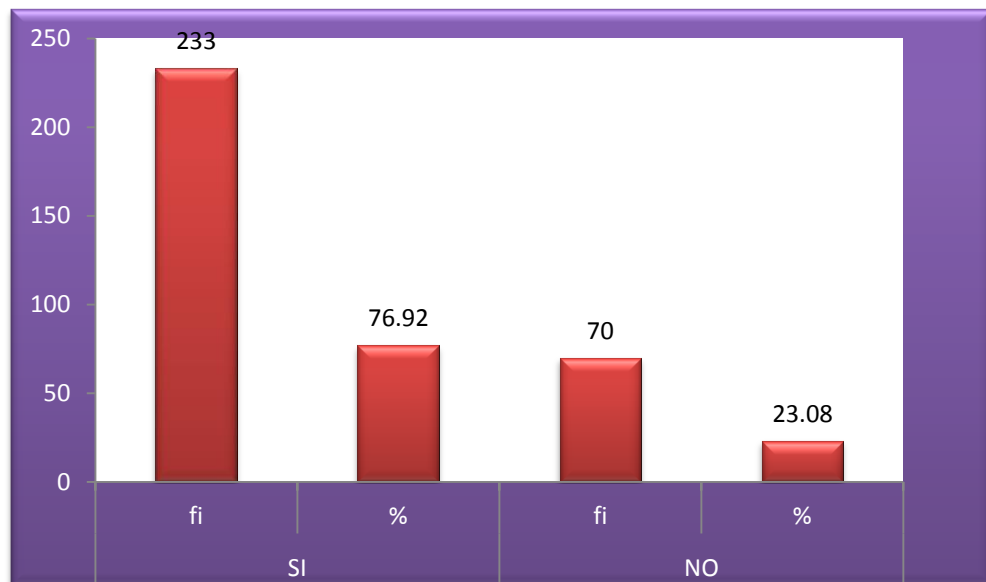
PREGUNTA	RESPUESTAS			
	SI		NO	
	Fi	%	Fi	%
En la empresa comercial de autoservicio SUPERMIX S.R.L. ¿Los productos se encuentran ubicados de forma apropiada en los estantes?	233	76.92	70	23.08

Fuente : Cuestionario

Elaboración: Tesistas

GRÁFICO N° 14

Respuestas Porcentuales y Frecuenciales de la Octava Pregunta del Cuestionario, Aplicada los Clientes de la Empresa Comercial De Autoservicio SUPERMIX S.R.L.- HUÁNUCO 2018



Fuente : Cuadro N° 14
Elaboración: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

233 Clientes que realizan sus compras en la empresa de autoservicio SUPERMIX que representan el 76.92% del total de la muestra, manifestaron que la ubicación de los productos que oferta el establecimiento **si** se muestran de una manera apropiada; mientras 70 clientes que representan el 23.08% respondieron que la ubicación de los mismos **no** es algo apropiado.

Los datos presentados muestran que la mayoría de los clientes manifiestan que la ubicación de los productos se muestra atractivos para la compra; situación que indica que SUPERMIX en la “**presentación de sus productos**”, cuyo fundamento teórico sostiene que ello supone la aplicación de determinados criterios que respondan a una presentación estratégica de los productos.

CUADRO N° 15

Respuestas Porcentuales y Frecuenciales de la Novena Pregunta del Cuestionario, Aplicada a los Clientes de la Empresa Comercial de Autoservicio SUPERMIX S.R.L. HUÁNUCO 2018

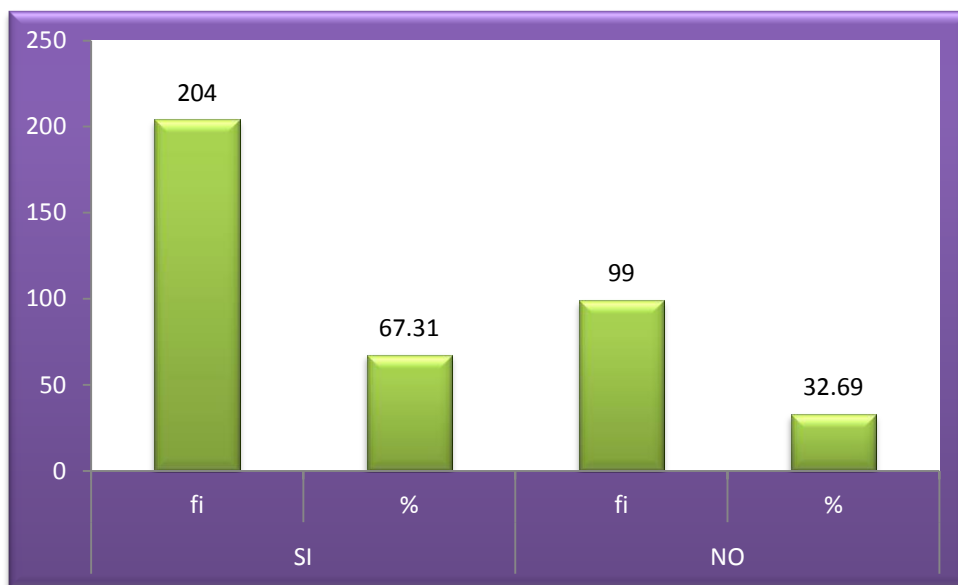
PREGUNTA	RESPUESTAS			
	SI		NO	
	fi	%	fi	%
¿Considera usted que la Empresa Comercial de Autoservicio SUPERMIX S.R.L. cuenta con ambiente limpio, ordenado y acondicionado?	204	67.31	99	32.69

Fuente : Cuestionario

Elaboración: Tesistas

GRÁFICO N° 15

Respuestas Porcentuales y Frecuenciales de la Novena Pregunta del Cuestionario, Aplicada a los Clientes de la Empresa Comercial de Autoservicio SUPERMIX S.R.L. HUÁNUCO 2018



Fuente : Cuadro N° 15

Elaboración: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

204 Clientes que realizan sus compras en la empresa de autoservicio SUPERMIX que representan el 67.31% del total de la muestra, manifestaron que **si** cuenta con ambiente limpio, ordenado y acondicionado, mientras 99 clientes que representan el 32.69% respondieron que **no** cuenta con ambiente limpio, ordenado y acondicionado.

Los datos presentados muestran que más de la mayoría de los clientes manifiestan si posee un ambiente limpio, ordenado y acondicionado la empresa SUPERMIX S.R.L. situación que indica que la empresa realiza la aplicación del concepto de la “**la atmosfera comercial**”, cuyo sustento es desarrollar una exhibición de los productos de manera agradable emocionalmente para estimular la mente del consumidor hacia la compra, haciendo placentera su visita, asegurando a la vez un posible retorno.

CUADRO N° 16

Respuestas Porcentuales y Frecuenciales de la Décima Pregunta del Cuestionario, Aplicada a los Clientes de la Empresa Comercial de Autoservicio SUPERMIX S.R.L.- HUÁNUCO 2018

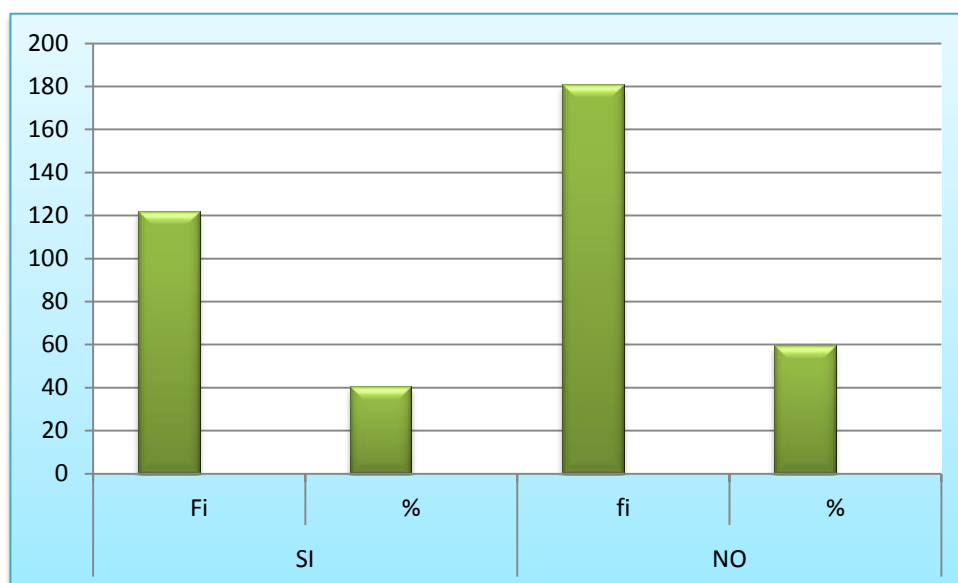
PREGUNTA	RESPUESTAS			
	SI		NO	
	Fi	%	Fi	%
¿Observa usted que la exposición de los productos en los estantes de la empresa comercial de autoservicio SUPERMIX S.R.L. está dividida por categorías y que es fácil identificar y diferenciar cada categoría?	122	40.38	181	59.62

Fuente : Cuestionario

Elaboración: Tesistas

GRÁFICO N° 16

Respuestas Porcentuales y Frecuenciales de la Décima Pregunta del Cuestionario, Aplicada a los Clientes de la Empresa Comercial de Autoservicio SUPERMIX S.R.L.- HUÁNUCO 2018



Fuente : Cuadro N° 16
Elaboración: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

122 Clientes que realizan sus compras en la empresa de autoservicio SUPERMIX que representan el 40.38% del total de la muestra, manifestaron que la exposición de los productos en los estantes **sí** está dividida por categorías y que es fácil identificar y diferenciar cada categoría; mientras 181 clientes que representan el 59.67% respondieron que **no** está dividida por categorías y que tampoco es fácil identificar y diferenciar cada categoría.

Los datos presentados indican que más de la mitad de los clientes que fueron tomados como muestra manifiestan que el establecimiento no tiene sus productos dividido por categorías y que tampoco es fácil de identificar y diferenciar cada categoría; situación que nos lleva a señalar que la empresa

ha dejado de lado “**la gestión de la superficie, lineal y surtido**”; estos indicadores del Merchandising de gestión cuyo fundamentos teóricos y prácticos sostienen que estos los responsable de diseñar y desarrollar una oferta comercial en base a una gestión estratégica de categorías de productos, logrando gracias a ello, satisfacer a una determinada clientela y obtener beneficios que rentabilicen la inversión, además supone la aplicación de determinados criterios que responden a la localización estratégica del surtido en función a cinco criterios: la rotación, la circulación, los tres tiempos de presentación, los tipos de compra. La empresa debe de saber manejar estos cinco criterios para saber cuál es el momento indicado en las que tiene que cambiar las mercaderías por otras nuevas, de acuerdo a los nuevos lanzamientos del mercado.

CUADRO N° 17

Respuestas Porcentuales y Frecuenciales de la Primera Decimo Pregunta del Cuestionario, Aplicada los Clientes de La Empresa Comercial de Autoservicio SUPERMIX S.R.L.- HUÁNUCO 2018

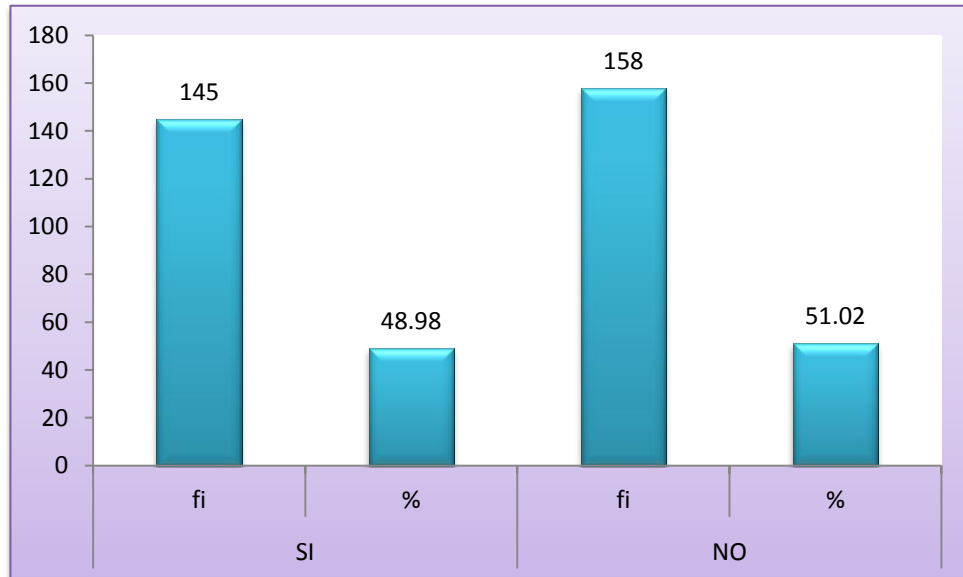
PREGUNTA	RESPUESTAS			
	SI		NO	
	Fi	%	fi	%
¿Considera usted que la empresa comercial de autoservicio SUPERMIX S.R.L. ofrece una gran variedad de productos?	145	48.98	158	51.02

Fuente : Cuestionario

Elaboración: Tesistas

GRÁFICO N° 17

Respuestas Porcentuales y Frecuenciales de la Primera Decimo Pregunta del Cuestionario, Aplicada los Clientes de La Empresa Comercial de Autoservicio SUPERMIX S.R.L.- HUÁNUCO 2018



Fuente : Cuadro N° 17
Elaboración: Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

145 Clientes que realizan sus compras en la empresa de autoservicio SUPERMIX S.R.L. que representan el 48.98% del total de la muestra, manifestaron que **si** tiene una gran variedad de productos; mientras 158 clientes que representan el 51.02% respondieron que **no** tiene una gran variedad de productos.

Los datos señalados muestran que un poco más del 50% de los clientes indican que el establecimiento no brinda un gran variedad de productos, esto indica que falta reafirmar más el trabajo en el “**surtido y escaparatismo**”, como ya lo hemos visto en cuadros anteriores y que su sustentación teoría afirma, que tener una variedad de productos a disposición del consumidor

genera más oportunidades de compra y un incremento en el nivel de ingresos, mejorando así la rentabilidad de la empresa.

Cabe resaltar que según la “**gestión de mercadeo**” SUPERMIX S.R.L., es una empresa comercial con un público objetivo de clientes de tipo de clase A, B, y C, del distrito de Huánuco, por ende poner más empeño en tener y mostrar un surtido de productos del interés de dicho público.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se discutirá los resultados de acuerdo a los datos obtenidos. Luego de haber procesado, analizado e interpretado los datos estadísticos; es conveniente confrontar y contrastar los resultados obtenidos con los antecedentes, las bases teóricas, hipótesis y objetivos que se presentan:

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

Se seleccionaron los antecedentes que guardan relación directa con los resultados obtenidos en el trabajo de campo, las que se señalan a continuación:

A) Los resultados del presente trabajo de investigación aplicado a la empresa comercial de autoservicio “SUPERMIX” evidencia que esta, no aplica todas las técnicas del Merchandising, pero que si tienen relación con el incremento del nivel de ventas y la afluencia de clientes;

contrastando esto con la conclusión número 1 del antecedente local del trabajo de investigación titulado; “Uso de las Técnicas del Merchandising por las Empresas Minorías de Venta de Golosinas en el Distrito de Huánuco 2003”, que textualmente señala: Se ha confirmado en la tesis que la utilización de técnicas del Merchandising potenciaría las ventas tal como lo demuestra la observación a aquellas bodegas que decidieron usarlas; se puede evidenciar con los resultados obtenidos que también la empresa SUPERMIX toma en consideración de forma mínima el uso de algunas técnicas del merchandising visual y de gestión, demostrando esto con la información del cuadro N° 7 y 8, con un 78.08 % y un 73.08 %, los clientes corroboran que sí, la empresa, pone en venta productos que manejan un buen packaging y le generan un impulso de compra inmediata; así mismo aprovechan la adecuada ubicación en la presentación de los mismos, permitiéndole a los clientes visualizarlos mejor y en el cuadro N° 14, con un 76.92 % se vuelve a observar que la empresa bien la presentación de los productos en los estantes y repisas del local; sin embargo en los cuadros N° 12 y 13, con un 69.23% y un 67.31% se puede apreciar claramente que la empresa no aplica técnicas de gestión de la comunicación y publicidad en el punto de venta, puesto que no utiliza señalizadores, que permitan ubicar cada sección de productos, ni mensajes resaltantes que comuniquen las ofertas o la incorporación de nuevos productos, tampoco realizan degustaciones, que ayuden a promocionar los mismos. Los cuadros N° 10, 16 y 17, con un 59.62%, 59.62% y un 51.02 % resaltan que la empresa debe mejorar la gestión del surtido, lineal y escaparatismo, ya que muchos clientes manifestaron, no haber encontrado todo lo que

necesitaban en el establecimiento y mucho menos poder ubicarlo de manera rápida, y a la vez que el establecimiento tenga una gran variedad de productos.

Por todo lo indicado líneas arriba, podemos deducir que la empresa no proyecta realmente lo que su nombre debería reflejar (SUPERMIX – Supermercado Mixto donde el cliente encuentra todo lo que necesita)

Por otro lado, los cuadros N° 3 y 6, con un 60% y un 90% reflejan que, cuando la empresa aplica promociones y ofertas de sus productos, obtiene una afluencia de clientes también alta y un aumento alto en el nivel de ventas, como lo manifiestan los mismos trabajadores del establecimiento y por la guía de observación de las tesis, además los cuadros N° 1 y 5, con un 70% y un 60% corroboran que, al no aplicar estas técnicas de venta de merchandising la afluencia de clientes y el nivel de ventas tiende ser de medio a bajo, evidenciando de esa manera poca rentabilidad para la empresa.

B) La conclusión número 2 del antecedente nacional del trabajo de investigación titulado; “Diseño de un modelo de gestión de espacio aplicado a la categoría de bebidas de una cadena de supermercados de la ciudad de Lima-2009”, que textualmente señala: 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. Contrastando esta conclusión con los resultados obtenidos en el trabajo de campo, podemos decir que la empresa comercial de autoservicio SUPERMIX S.R.L. no da la importancia debida al espacio que debe tener cada categoría de productos, claro está que la empresa

si trabaja con productos con un buen packaging, es decir que se venden por si solos, esto se ve reflejado en los cuadros N° 7 y 8 donde 78.85% y 73.08% afirman que sus productos captan de forma rápida su atención y con ello el impulso de una compra inmediata, apoyando que la empresa busca proveedores con mercadería resaltante; sin embargo existen puntos de la gestión del espacio no está utilizando, por ejemplo en la encuesta aplicada a sus clientes SUPERMIX no tiene sus productos diferenciados por categorías y no pueden ubicarlos fácilmente, como lo muestra en el cuadro N° 16 con un 59.62% que lo afirma y aunque en el cuadro N° 14 se entiende que los clientes consideran en un 76.92% que en los estantes los productos se encuentran ubicados de forma apropiada, eso no significa que los puedan diferenciar como la gestión lineal, de surtido y superficie indican.

C) Los resultados del presente trabajo de investigación demuestran que los trabajadores de la empresa comercial de autoservicio “SUPERMIX” afirman que el establecimiento comercial maneja el Merchandising visual dentro del establecimiento y fuera del mismo; contrastando esto con la conclusión número 3 del antecedente a nivel internacional, trabajo de investigación titulado “El Merchandising visual como herramienta de mercadeo para El Super Marión ubicado en sector de Villa del Prado en la ciudad de Bogotá D.C-Colombia-2008”, que textualmente señala:

Luego del análisis realizado en cuanto a la percepción que tiene el cliente frente a las variables del Merchandising visual que maneja el Super; se concluyó que el Super Marión utiliza algunas variables del

Merchandising visual; sin embargo no las ha sabido aprovechar a su beneficio tanto en la fachada interna como externa del establecimiento.

En lo que refiere a esta conclusión la empresa SUPERMIX también cuenta con algunas variables del Merchandising visual, en la parte interior del establecimiento, sin embargo al igual que en la tesis anterior, se concluye que tampoco SUPERMIX S.R.L. allá sacado provecho del merchandising en la parte exterior del establecimiento y en otras técnicas más del merchandising.

Es decir tomando como referencia los cuadros N° 09 y 15, con un 76.92% y un 67.37% de los clientes afirmando que SUPERMIX, cuenta con una buena infraestructura, la cual cuenta con un ambientes limpios, ordenados y espaciosos, se corrobora que el establecimiento está manejando bien la técnica del merchandising visual interior y la atmosfera comercial que presenta es placida y grata para los clientes; sin embargo según nuestra guía de observación aún está dejando de lado la parte exterior del local, en donde aún no refleja un buen escaparatismo de lo que como empresa comercial, quiere proyectar para el cliente, y lo impulse al mismo a entrar a su establecimiento.

Asimismo en los cuadros N°13, 12 y 11, con un 67.31%, 69.23% y 59.62%, los clientes mencionan y corroboran que la empresa, casi nunca o no realizan promociones, degustaciones, o publicidad de las ofertas de sus productos, además de no tener señalizadores, no mensajes resaltantes que los ayuden a identificar sus, las categorías o secciones de productos dentro del local.

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

□ Con respecto al Merchandising, Ricardo Palomares Borja (2009:18); menciona: “Conjunto de técnicas coordinadas entre fabricantes y distribuidor, aplicadas en el punto de ventas para motivar el acto de compra de la forma más rentable para ambos, satisfaciendo las necesidades del consumidor”.

Contrastando la cita del texto con los resultados obtenidos se concuerda en que la empresa de autoservicio SUPERMIX, aplica solo una técnica de manera coordinada con el fabricante, dicha técnica es el envase del producto o Packaging que está dentro del Merchandising visual lo cual se puede corroborar en el cuadro N° 7 y 8 en donde los clientes afirman con un 78.85% y 73.08% que las distintas marcas de los productos son de su interés, ya que el diseño de sus envases y etiquetas se encuentran presentadas de manera atractiva para ellos; así mismo la empresa también aplica otras técnicas del Merchandising visual como se puede observar en el cuadro N° 9 en el cual los clientes manifiestan en un 76.92% , que la empresa cuenta con un lugar, agradable, un ambiente, limpio, ordenado y espacioso para realizar sus compras, y que esto también influye con un buen indicador para que los proveedores puedan presentar ahí sus productos, por ende ambos obtener mas rentabilidad.

□ En lo que respecta el incremento de las ventas Eugene, J (2002:268); plantea: “Las ventas es de vital importancia porque de ella

depende que la empresa exista, crezca, evolucione en pocas palabras, que sea un negocio rentable.”

Contrastando esta cita con los resultados obtenidos en el trabajo de investigación tenemos como evidencia dentro de la guía de observación que la empresa de autoservicio SUPERMIX si es consciente que para que una empresa exista dentro del mercado es vital que presente gran volumen de venta para que demuestre que es una empresa rentable, además en los cuadros N° 3 y 6, con un 60%y 90%, se refleja que cuando la empresa, realiza promociones, y ofertas de determinados productos, la empresa presenta un aumento alto en el nivel de afluencia de clientes y a la vez de ventas, según lo referido por los trabajadores y también la guía de observación.

5.3. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO CON LA HIPOTESIS GENERAL Y LAS HIPOTESIS ESPECÍFICAS

A continuación se confrontaran la hipótesis general y las hipótesis específicas con los resultados obtenidos en el trabajo de campo:

HIPÓTESIS GENERAL

El Merchandising se relaciona de forma significativa con el incremento de ventas en la empresa de autoservicio SUPERMIX del distrito de Huánuco.

Los resultados de este informe de investigación nos demuestran que lo planteado en la hipótesis general, es en parte cierto, ya que se corrobora en los cuadros N° 9 y 15, los clientes refieren que la empresa cuenta con

ambiente limpio, ordenado agradable, y espacioso para realizar sus compras, asimismo en los cuadros 7 y 8 se corrobora que la empresa realiza un buen trabajo al tener productos con un buen packaging, que son atractivos e impulsan una compra inmediata al cliente, eso nos refleja que la empresa maneja algunas técnicas del merchandising, pero en los cuadros 10, 12, y 16, se evidencia que aún no aplica las demás técnicas en los puntos de venta, y que si esta las aplicaría de manera constante, tendría una respuesta positiva, como lo muestra en los cuadros 3 y 6, en donde se observa una respuesta positiva de incremento en las ventas, por tanto se concluye que el merchandising se relaciona de forma significativa de una manera positiva con el incremento en el las ventas de la empresa de autoservicio SUPERMIX S.R.L. y la hipótesis queda aceptada.

HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

A. El Merchandising Visual se relaciona de forma significativa con el incremento de ventas de la empresa de autoservicio SUPERMIX del distrito de Huánuco.

Dentro de los resultados obtenidos podemos demostrar con los cuadros N° 7, 8, 9 y 15, que SUPERMIX, aplica de manera parcial algunas de las técnicas del merchandising visual, los cuales son el packaging y la presentación del producto en el punto de venta, asimismo la atmosfera comercial y la arquitectura comercial interior y exterior, sin embargo tiene más trabajo por realizar con las otras técnicas como se evidencia en los cuadros 11,12 y 13, por tanto concluimos diciendo que la hipótesis queda aceptada.

B. El Merchandising de Gestión se relaciona de forma significativa con el incremento de ventas de la empresa de autoservicio SUPERMIX del distrito de Huánuco.

Por último, tenemos la contrastación con la segunda hipótesis específica número 2 en donde los cuadros 10, 16 y 17, que la empresa no realiza una buena gestión lineal, surtido, superficie y comunicación del producto dentro del establecimiento, siguiendo los criterios que cada uno de estos elementos requiere, por ende esta hipótesis queda aceptada.

CONCLUSIONES

- 1) Dentro de la empresa de autoservicio SUPERMIX del distrito de Huánuco se aplica el Merchandising y este tiene una relación positiva parcial con el incremento de las ventas en la empresa, dado que la empresa aplica algunas de las técnicas del Merchandising visual situación que se evidencia en los cuadros N° 07, 08, 09,10, 14 y 15; sin embargo no aplica de manera concreta las técnicas del Merchandising de gestión, manejarlas son un costo de oportunidad de una posible compra del consumidor.
- 2) En la empresa comercial de autoservicio SUPERMIX del distrito de Huánuco existe una relación positiva entre el Merchandising visual y el incremento de ventas, ya que la empresa utiliza algunas de las técnicas, como la del packaging, presentación de productos, de arquitectura comercial y la atmosfera comercial, sin embargo no aplica frecuentemente las técnicas de escaparatismo y publicidad en el punto de venta.
- 3) En la empresa comercial de autoservicio SUPERMIX del distrito de Huánuco existe una relación positiva parcial entre el Merchandising de gestión y el incremento de ventas, dado que la empresa no aplica de forma correcta la gestión lineal, surtido y superficie, las cuales son necesarias para que el cliente este orientado, e informado de los productos que oferta el establecimiento, además de brindar una gran variedad de productos, y tener bien definidos y diferenciados las categorías de los mismos.

SUGERENCIAS

- ✚ La empresa comercial de autoservicio SUPERMIX del distrito de Huánuco debe de poner más énfasis en la aplicación de las demás técnicas del Merchandising visual, como la publicidad en el punto de venta (promociones, degustaciones y ofertas) y el escaparatismo (proyectar desde afuera del establecimiento lo que este es por dentro).
- ✚ La empresa comercial de autoservicio SUPERMIX del distrito de Huánuco debe trabajar más en la manera en cómo está aplicando las técnicas del merchandising de gestión (lineal, surtido y superficie) dentro de la empresa, dado que esto será un factor más que contribuya al incremento de la afluencia de cliente, y por ende de las ventas; del mismo modo se sugiere a las demás empresas comerciales huanuqueñas la aplicación de todas las técnicas del Merchandising visual y de gestión, ya que esto contribuirá de manera positiva en el incremento de sus ventas.
- ✚ La empresa comercial de autoservicio SUPERMIX del distrito de Huánuco debe de aplicar las técnicas de gestión de la comunicación en el punto las cual incluye a la publicidad dentro y fuera del punto de venta (la utilización de publicidad televisiva y radial); todo ello hace que la empresa incremente sus ventas.

BIBLIOGRAFÍA

CÓRDOVA y TORRES (1996). Teoría y Aplicación del Marketing. Editorial Venezolana. Primera Edición.

CRIC y CRUEL. (2011). Merchandising y terminal punto de venta. Editorial Vértice S.L. España obtenido del sitio Web (<http://book.google.com>).

DICCIONARIO DE MARKETING CULTURAL S.A. (2012:). Definición de Merchandising Editorial Planeta de España Profesional y Formación S.L. España. Tercera Edición.

ESPEJO Jorge y FISHER Laura (2003). Técnicas Modernas de Ventas. Perú. Segunda Edición.

EUGE, J (2002). Las Ventas. Editorial Ramondi S.A. Ecuador. Primera Edición.

PALOMARES BORJA, Ricardo (2009). Merchandising: teoría, práctica y estrategia. Editorial Libros profesionales de empresas ESIC. Chile. Primera Edición.

Páginas web:

AMERICAN MARKETING ASOCIATION. (1993). www.marketing/merchandising.com.pe

ANEXOS

EVALUACION DEL PROYECTO DE TESIS: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO DEL PROYECTO: EL MERCHANDISING Y EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA EMPRESA DE AUTOSERVICIOS SUPERMIX DEL DISTRITO DE HUÁNUCO-HUÁNUCO 2016

AUTORES:

- MARTEL OSPINO, ELVA SOLEDAD
- SALAS TRINIDAD, NADIA MILUSKA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENCIÓN	INDICADORES
<p><u>GENERAL</u> ¿Cuál es la relación entre el Merchandising y el incremento de ventas en la empresa de autoservicio SUPERMIX del distrito de Huánuco?</p> <p><u>ESPECIFICOS</u></p> <p>¿Cuál es la relación entre el Merchandising Visual y el incremento de las ventas en la empresa de autoservicio SUPERMIX del distrito de Huánuco?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el Merchandising de Gestión y el incremento de las ventas en la empresa de autoservicio SUPERMIX del distrito de Huánuco?</p>	<p><u>GENERAL</u> Determinar la relación entre el Merchandising y en el incremento de ventas en la empresa de autoservicio SUPERMIX y del distrito de Huánuco</p> <p><u>ESPECÍFICOS</u></p> <p>Conocer la relación entre el Merchandising Visual y el incremento de ventas en la empresa de autoservicio SUPERMIX y del distrito de Huánuco</p> <p>Conocer la relación entre el Merchandising de Gestión y el incremento de ventas en la empresa de autoservicio SUPERMIX y del distrito de Huánuco</p>	<p><u>GENERAL</u> El Merchandising se relaciona de forma significativa con el incremento de ventas en la empresa de autoservicio SUPERMIX del distrito de Huánuco.</p> <p><u>ESPECÍFICAS</u></p> <p>El Merchandising Visual se relaciona de forma significativa con el incremento de ventas en la empresa de autoservicio SUPERMIX del distrito de Huánuco</p> <p>El Merchandising de Gestión se relaciona de forma significativa con el incremento de ventas en</p>	<p><u>VARIABLE INDEPENDIENTE</u></p> <p>MERCHANDISING</p>	<p>Merchandising visual</p>	<p>- Packaging</p> <p>- Arquitectura interior (el espacio dentro de la empresa) y exterior (refleja la identidad) del establecimiento</p> <p>-Escaparatismo (expresión de lo que es y lo que se vende en un establecimiento)</p> <p>- La atmosfera comercial (ambientes diseñados emocionalmente para estimular la mente del consumidor)</p> <p>- Presentación del producto al consumidor (seducción del consumidor)</p> <p>- La publicidad en el punto de venta (mensajes promocionales,</p>

		la empresa de autoservicio SUPERMIX del distrito de Huánuco .			demostraciones, degustaciones y la animación)
				Merchandising de Gestión	<ul style="list-style-type: none"> - Lineal - Surtido - Rentabilidad - Superficie - Comunicación
			<u>VARIABLE DEPENDIENTE</u>	ALTO	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento del volumen de ventas - Aumento de afluencia de cliente al establecimiento - Incremento en el nivel de ingresos
			INCREMENTO DE VENTAS	BAJO	<ul style="list-style-type: none"> - Disminución en el volumen de ventas - Disminución de la afluencia de clientes - Disminución en el nivel de ingresos

	<p>fundamentales para el presente trabajo de investigación.</p> <p>Por el objeto; el presente trabajo de investigación es disciplinar porque se está utilizando un enfoque de la Ciencia Administrativa que es la herramienta del Merchandising.</p> <p>Por el estudio al que dan lugar: Es evaluativa, dado que se evaluó la relación entre merchandising y el incremento de las ventas en las empresas de autoservicio del distrito de Huánuco; y se utilizará la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario y la técnica de la observación.</p>			
--	---	--	--	--

GUÍA DE OBSERVACIÓN

Persona que va observar:

Organización a observar: Empresa Comercial de Autoservicio “SUPERMIX” S.R.L

Lugar: Jr. Tarapacá N° 550, distrito de Huánuco

Fecha:

Hora:

N°	ENUNCIADO	EVIDENCIAS		OBSERVACIÓN
		SI	NO	
1	El tamaño de la empresa es el adecuado para soportar una determinada cantidad de clientes dentro de ella.			
2	La ubicación de los productos en los estantes o vitrinas es adecuada y facilitan la atención de compra del cliente.			
3	La empresa maneja de manera adecuada la presentación de los productos.			
4	La empresa ofrece un ambiente limpio y ordenado que brinde comodidad para todos los clientes que visitan la empresa.			
5	La empresa proyecta una buena imagen para los clientes que visiten el establecimiento y el público en general.			
6	Las condiciones de ambiente del establecimiento comercial: música, temperatura, iluminación y el aroma y se relaciona con el aumento de la afluencia de clientes.			
7	Ofrecen gran variedad de productos y los ubican por categorías, facilitando la acción de compra de los clientes.			
8	Realizan una rotación frecuente de los productos en los estantes.			
9	Usan estantes, pilas, cubetas y la exposición masiva de productos que facilitan en gran medida la compra.			
10	Utilizan mensajes que comuniquen las ofertas, promociones.			
11	Utilizan señalizadores que dirigen a los clientes a las diferentes secciones del establecimiento: comestibles, productos de limpieza, golosinas, entre otros.			



UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZÁN"
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
E.P. DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



CUESTIONARIO

Buenos días, en esta oportunidad nos dirigimos a ustedes las alumnas de la E.P de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional "Hermilio Valdizán", con el firme propósito de recolectar datos; Usted encontrara una serie de preguntas concerniente a la Empresa de Autoservicio Comercial SUPERMIX, de ante mano agradecemos su gentil colaboración para esta investigación.

INSTRUCCIONES:

Lea cuidadosamente cada pregunta y marque una de las alternativas respondiendo con la mayor veracidad posible.

- 1) ¿Los productos ubicados en los estantes y vitrinas de la Empresa Comercial de Autoservicio SUPERMIX S.R.L., captan rápidamente su atención por el diseño de sus etiquetas, envase o marcas?

Sí No

- 2) ¿Los productos que observa en los estantes de la Empresa Comercial de Autoservicio SUPERMIX S.R.L le genera una iniciativa de compra de manera inmediata?

Sí No

- 3) ¿Considera Usted que el diseño del ambiente físico de la Empresa Comercial de Autoservicio SUPERMIX S.R.L cuenta con una buena infraestructura, siendo atractivo y espacioso; y que ello le permite realizar sus compras?

Sí No

Especifique ¿Por qué?

.....
.....

- 4) Dentro de la Empresa Comercial de Autoservicio SUPERMIX S.R.L., ¿Usted siempre encuentra todo lo que necesita y lo ubica fácilmente?

Sí No

- 5) Dentro de la Empresa Comercial de Autoservicio SUPERMIX S.R.L. ¿Se utilizan mensajes resaltantes que comuniquen las ofertas o la incorporación de nuevos productos?

Sí No

- 6) Observó si la Empresa Comercial de Autoservicio SUPERMIX S.R.L. ¿Utiliza señalizadores para guiarlos de manera más fácil dentro del establecimiento?

Sí No

- 7) En la Empresa Comercial de Autoservicio SUPERMIX S.R.L., ¿Se realizan promociones, demostraciones o degustaciones de productos, a la vez presenta gran variedad de los mismos?

Sí No

8) En la Empresa Comercial de Autoservicio SUPERMIX S.R.L., ¿Los productos se encuentran ubicados de forma apropiada en los estantes?

Sí No

9) ¿Considera usted que la Empresa Comercial de Autoservicio SUPERMIX S.R.L. cuenta con ambiente limpio, ordenado y acondicionado?

Sí No

10) ¿Observa usted que la exposición de los productos en los estantes de la Empresa Comercial de Autoservicio SUPERMIX S.R.L. está dividida por categorías y que le es fácil identificar y diferenciar cada categoría?

Sí No

11) ¿Considera usted que la Empresa Comercial de Autoservicio SUPERMIX S.R.L., ofrece una gran variedad de productos?

Sí No

Especifique ¿Por qué?

.....
.....



UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZAN"
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
E.P. DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



CUESTIONARIO

Señores trabajadores de la Empresa Comercial de Autoservicio SUPERMIX S.R.L. de la ciudad de Huánuco, el propósito de este cuestionario es recaudar datos sobre las ventas que presenta la empresa, de la cual ustedes tienen conocimiento, por tal efecto sírvase a responder las siguientes preguntas:

Cargo: _____

1. Dentro de la Empresa Comercial de Autoservicio SUPERMIX S.R.L., según su criterio de observación, ¿cuál es el nivel de concurrencia de clientes que muestra la Empresa de lunes a viernes en el transcurso del día?

- () Alto
- () Medio
- () Bajo

2. Dentro de la Empresa Comercial de Autoservicio SUPERMIX S.R.L., según su criterio de observación, ¿cuál es el nivel de concurrencia de clientes que muestra la Empresa los fines de semana?

- () Alto
- () Medio
- () Bajo

3. ¿Cuál es el nivel de incremento de clientes en la Empresa Comercial de Autoservicio SUPERMIX S.R.L. cuando realiza promociones y ofertas de sus productos de lunes a viernes y los fines de semana?

- () Alto
- () Medio
- () Bajo

4. Según su criterio de observación y en base al número de clientes que visitan la tienda. Deduzca lo siguiente ¿Cuál será el volumen de ventas que presenta la Empresa Comercial de Autoservicio SUPERMIX S.R.L. de lunes a viernes?

- () Alto
- () Medio
- () Bajo

5. Según su criterio de observación y en base al número de clientes que visitan la tienda. Deduzca lo siguiente ¿Cuál será el volumen de ventas que presenta la Empresa Comercial de Autoservicio SUPERMIX S.R.L., los fines de semana?

- () Alto
- () Medio
- () Bajo

6. De acuerdo a su criterio y tomando como referencia la pregunta numero 3 ¿Cuál será el volumen de ventas que presenta la Empresa Comercial de Autoservicio SUPERMIX S.R.L. de lunes a viernes y los fines de semana?

- () Alto
- () Medio
- () Bajo