

UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO
VALDIZÁN” DE HUÁNUCO



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
TURISMO
Escuela Profesional de Ciencias Administrativas

**El Merchandising visual y las ventas en
Saga Falabella, Huánuco 2019**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Presentado por los bachilleres:

Bach. Paola Yelena Alcántara Torres.

Bach. Noelia Yaneli Jara Alvarez.

Asesor:

Mg. Edward Luis Zevallos Choy

HUÁNUCO – PERÚ
2019

DEDICATORIA

*A nuestros padres Javier, Piedad,
Andrés y Esperanza,
por darnos la vida y ser el pilar fundamental
en todo lo que somos, por su incondicional
apoyo perfectamente mantenido
a través del tiempo.
Papás, muchas gracias por darnos una carrera,
todo esto se lo debemos a ustedes.
A nuestros hermanos Anthony, Alessandro,
Maira y Delsy, gracias por haber fomentado
en nosotras el deseo de superación y
el anhelo de triunfar en la vida.*

Las autoras.

AGRADECIMIENTOS

A nuestros padres y hermanos:

Nuestro profundo agradecimiento a ellos, por su comprensión, tolerancia, compañía incondicional, motivación, amor y sabias enseñanzas durante las diferentes etapas de nuestra vida, el cual nos ha permitido crecer y desarrollarnos como profesionales.

A los catedráticos de la E.P de Ciencias Administrativas de la UNHEVAL:

Por compartir sus conocimientos y experiencia en mi formación profesional.

Al M. Sc. Adm. Edward Luis Zevallos Choy:

Por sus consejos, paciencia y guía en el desarrollo de la investigación.

Paola y Noelia.

ÍNDICE GENERAL

Dedicatoria	9
Agradecimiento	
Índice General	
Índice de cuadros	
Índice de figuras	
Índice de tablas	
Resumen	9
Introducción	10
I Problema de Investigación	11
1.1 Planteamiento del Problema	11
1.2 Formulación del Problema	15
1.3 Objetivos	15
1.4 Hipótesis	16
1.5 Variables	16
1.6 Justificación e Importancia	17
1.7 Viabilidad	19
1.8 Limitaciones	20
II Marco Teórico	21
2.1 Antecedentes de la Investigación	21
2.2 Bases Teóricas	32
2.3 Definición de términos básicos	79
III Marco Metodológico	84
3.1 Nivel de investigación	84
3.2 Tipo de investigación	85
3.3 Diseño de investigación	86
3.4 Métodos	88
3.5 Población	88
3.6 Muestra	88
3.7 Técnicas e instrumentos	90
3.8 Procesamiento y presentación de datos	91
IV RESULTADOS	92
4.1 Presentación de resultados	92
V DISCUSION DE RESULTADOS	111
5.1 Discusión de resultados con los antecedentes	111
Conclusiones	114
Sugerencias	115
Bibliografía	116
Anexos	118

ÍNDICE DE CUADROS

1. CUATRO ÁREAS DEL MERCHANDISING VISUAL	33
2. UBICACIONES	38
3. CATEGORIAS DE PRODUCTOS	39
4. PUNTOS FRÍOS Y CALIENTE	41
5. SENTIDOS	44
6. RECORIDOS DEL SHOPPER	45
7. SENSACIONES Y APLICACIONES DE LOS COLORES	46
8. CARACTERISTICAS PERSONALES DEL VENDEDOR	64

ÍNDICE DE FIGURAS

1. AHORRO DE ENERGIA VS CONSUMO ELECTRICO	35
2. CIRCULACIÓN NATURAL	45
3. ZONA FRIA Y CALIENTE	53
4. MÉTODOS DE CAPACITACIÓN DE LAS VENTAS	69
5. NIVELES DE INVESTIGACIÓN	84
6. GRÁFICO DE CALIFICACIÓN DEL INDICADOR ILUMINACIÓN	92
7. GRÁFICO DE CALIFICACIÓN DEL INDICADOR NIVEL DE IMPACTO VISUAL	93
8. GRÁFICO DE CALIFICACIÓN DEL INDICADOR COLOR	94
9. GRÁFICO DE CALIFICACIÓN DEL INDICADOR ACCESO	95
10. GRÁFICO DE CALIFICACIÓN DEL INDICADOR ESCAPARATE EN EL PUNTO DE VENTA	96
11. GRÁFICO DE CALIFICACIÓN DEL INDICADOR POSICIÓN Y DISPOSICIÓN DE PRODUCTOS	97
12. GRÁFICO DE CALIFICACIÓN DEL INDICADOR ORDEN	98
13. GRÁFICO DE CALIFICACIÓN DEL INDICADOR HIGIENE	99
14. GRÁFICO DE CALIFICACIÓN DEL INDICADOR TEXTURA	100
15. GRÁFICO DE CALIFICACIÓN DEL INDICADOR PUNTOS FRIÓS Y CALIENTES	101
16. GRÁFICO DE CALIFICACIÓN DEL INDICADOR AMBIENTACION	102
17. GRÁFICO DE CALIFICACIÓN DEL INDICADOR ATENCIÓN	103
18. GRÁFICO DE CALIFICACIÓN DEL INDICADOR INTERÉS	104
19. GRÁFICO DE CALIFICACIÓN DEL INDICADOR DESEO	105
20. GRÁFICO DE CALIFICACIÓN DEL INDICADOR ACCION	106

ÍNDICE DE TABLAS

1. APTITUDES DEL VENDEDOR	65
2. TIPOS DE VENEDORES	67
3. INCENTIVOS DE UN VENDEDOR	72
4. ILUMINACIÓN	92
5. IMPACTO VISUAL	93
6. COLORES	94
7. ACCESO	95
8. PUNTO DE VENTA	96
9. ALCANCE	97
10. ORDEN	98
11. LIMPIEZA	99
12. TEXTURA	100
13. ZONAS	101
14. AMBIENTACIÓN	102
15. ATENCIÓN	103
16. INTERES	104
17. DESEO	105
18. ACCIÓN	106
19. CORRELACIÓN ENTRE MERCHANDISING VISUAL Y TÉCNICA DE VENTAS	107

20. CORRELACIÓN ENTRE ARQUITECTURA EXTERIOR DEL MERCHANTISING Y LAS VENTAS	108
21. CORRELACIÓN ENTRE LA ARQUITECTURA INTERIOR DEL MERCHANTISING VISUAL Y LAS VENTAS	109

RESUMEN

El presente trabajo de investigación fue realizado en la ciudad de Huánuco (Perú) y tiene como objetivo determinar la relación y el grado de correlación entre la estrategia del Visual Merchandising y las ventas en la tienda Saga Falabella Huánuco ($n = 382$). El tipo de estudio fue de tipo aplicado y de nivel relacional con diseño no experimental transversal correlacional, el método usado fue descriptivo correlacional (abril, 2019) y empleamos un cuestionario de encuesta adaptada de 15 ítems (tipo escala de Likert), cuyo contenido fue validado por juicio de expertos ($p=84\%$). De ese modo, los resultados indicaron que la estrategia del Merchandising Visual está relacionada significativamente con las ventas ($sp = 0.21$ que equivale al 21%) calificado como malo. Así como las dimensiones de arquitectura exterior con las ventas ($sp=0.22$ que equivale al 22%) y la arquitectura interior con las ventas ($sp=0,195$ que equivale al 20%). Una vez analizados los resultados se concluyó que, si bien existe relación significativamente entre las variables y sus dimensiones, son el impacto visual y el orden los indicadores preocupantes en la tienda Saga Falabella – Huánuco.

INTRODUCCIÓN

La investigación se realizó con la finalidad de obtener el título profesional de Licenciado en Administración, por la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán” de Huánuco. La investigación se titula; “El Merchandising Visual y la Relación con las Ventas en la tienda Saga Falabella- Huánuco”

En este sentido, la tesis se desarrolló en el siguiente orden:

PRIMER CAPÍTULO: Referido al Problema de investigación, su planteamiento y formulación, desarrollo de objetivos, hipótesis, variables, descripción de la justificación e importancia, viabilidad y limitaciones en el desarrollo de la Tesis.

SEGUNDO CAPÍTULO: Referido al Marco Teórico, que contiene los antecedentes de la Investigación, bases teóricas y definición de términos básicos

TERCER CAPÍTULO: Referido al marco metodológico, contiene el nivel, tipo y diseño de investigación, métodos, población y muestra, técnicas e instrumentos, procesamiento y presentación de datos

CUARTO CAPÍTULO: Muestra los resultados del cuestionario aplicados a los clientes del Saga Falabella.

QUINTO CAPÍTULO: Contiene la discusión de resultados con los objetivos y las hipótesis planteadas.

Y como término de la presente Tesis, se desarrolla las conclusiones, sugerencias y recomendaciones, además se señala la Bibliografía y los anexos correspondientes.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema.

Como ya sabemos, el retail es aquel sector económico que engloba el comercio minorista, donde el consumidor puede encontrar diferentes marcas que son obtenidas directamente de los fabricantes o por los respectivos intermediarios. En la actualidad las ventas por retail se encuentra en todos lados a nivel mundial. De hecho, se ha convertido en parte del estilo de vida de muchas familias, del mismo modo este es un generador de empleo importante en cada país, brindando la primera oportunidad a muchos jóvenes que inician en el mercado laboral. Sin embargo en estos dos últimos años, también se ha hablado mucho del desbalance de este sector y cómo sufriría transformaciones en un futuro.

De acuerdo con la revista Forbes (Javier Arreola ,2017) los analistas lo llaman "El Apocalipsis del Retail". Por ello es importante analizar las ocurrencias dentro de este contexto para saber si realmente está en auge o si estamos ante las puertas de una probable supresión. Estados Unidos es la cuna de las marcas internacionales de retail, y es ahí mismo donde ocurre un problema de deuda difícil de manejar para este sector, esto debido a la crisis económica que hubo en el año 2008 haciendo que, una década después, las deudas de todas estas empresas de retail suban agresivamente. Ahora, si bien es cierto sus ventas a su vez se han incrementado y muchas veces han sido prósperas, no podemos decir que están fuera de peligro, ya que al

mismo tiempo los intereses por deuda acumulada han sido mayores a ellas. A todo esto, podemos explicar algunos factores que afectan a la llamada “muerte del retail”.

Como punto a tomarse muy en cuenta es la existencia de demasiadas tiendas por retail y, por ende, una gran cantidad de opciones para los clientes. Un ejemplo claro es el crecimiento desproporcionado de los Malls en Estados Unidos. Estos crecieron más rápido que el crecimiento proporcional de la población.

Siguiendo con los factores, tenemos el nuevo modelo Online en envíos y experiencias, esto ha supuesto un gran reto para estas empresas en algunos países, pues los clientes están siempre esperando envíos gratuitos a domicilio y en tiempos cortos, incluso devoluciones o cambios sin costo alguno. Todo ello es un problema para las tiendas retail, ya que afecta directamente en las utilidades (que es donde se enfoca principalmente este sector). Encontrándose entre la difícil tarea de decidir si es más caro el “envío gratis” o perder la lealtad de los clientes. Más allá de que se requiere un apoyo intenso en el área de logística y de RR.HH.

Como último factor a considerar, son los hábitos del consumidor y su gran cambio al día de hoy. La tecnología y los valores de las nuevas generaciones se están transformando progresivamente, así como sus propios gustos, castigando a diversas marcas. Por ejemplo, las nuevas generaciones destinan gran cantidad de su dinero a viajar, comer y beber fuera de casa; antes que, en autos, techo propio, muebles, electrodomésticos, etc.

Es aquí, donde de acuerdo con el artículo: “Industria retail en 2018 a nivel mundial: Un sector dinámico y vibrante” (Cervantez, Liz 2018) afirma que la existencia de MAPIC (La “fiesta” a nivel mundial del retail, en la que cada año se reúne la industria global de este sector para discutir las tendencias y todos los temas que pueden afectar a la industria), nos ayuda y nos da un punto a favor sobre las ventas por retail, abordando el año pasado el tema, “los restaurantes y cómo el segmento de alimentos y bebidas está aumentando su importancia y presencia en los centros comerciales de todo el mundo”. Nos mostró cómo muchos desarrolladores de centros comerciales en Estados Unidos han enfrentado este llamado Apocalipsis del retail, reinventándose, cambiando marcas y estrategias, logrando adaptarse a los cambios del mercado. De aquí salió la conversión de sus propiedades, adaptándolos a “centros de ciudades vibrantes” con más “estilos de vidas”.

En todo este proceso se ha observado una reducción de superficie en todo lo que se refiere a moda y ropa, siendo reemplazados por comida y bebidas. Alcanzando en Europa porcentajes más altos que en los mismos Estados Unidos.

De esta manera MAPIC nos explica que efectivamente, el Apocalipsis del retail está sucediendo, pero teóricamente, ya que no coincide con la realidad. En el 2017 se estimó una cifra de más de mil 300 tiendas abiertas de las que se habían cerrado. Aquí se analizó también el factor Amazon, que inicialmente se pensaba, era una de las causas por las que este sector se vio debilitado; sin embargo, se estableció que no es

ese el caso, pues la mayoría de retailers quebrados fueron debido a las deudas acumuladas, la otra mitad corresponden a la categoría de moda y accesorios, que fueron impactadas por el comercio electrónico, hoy en día es mucho más común la venta de estos bajo el modelo Online. Según The Global Retail Development Index 2017, el Perú fue catalogado en el noveno puesto como el país con más crecimiento en el sector retail. Sumándose como factor importante el aumento progresivo de la clase media, principal sostenibilidad de la industria. Incluso hoy en día ya podemos encontrar productos nacionales dentro del sector retail, donde por 3 marcas extranjeras existen 2 locales posicionadas en sus respectivos mini-establecimientos.

Otro factor a favor en nuestro país, según el Diario Gestión, 2018, fue la realización del mundial de fútbol, que permitió mejorar el optimismo en el consumo de las familias, y se reflejó en las mayores compras de televisores, prendas y alimentos.

Así mismo, de acuerdo con el sitio web Perú Retail, en el artículo “El retail moderno mejora perspectivas de inversión en Huánuco” (2015) ha impulsado hacia una mejora en la economía de la región. Estudios realizados muestran que, desde ya hace tres años, la región Huánuco ha recibido importantes inversiones en los sectores comercio y retail. Pues, hoy en día, contamos con dos centros comerciales: Open Plaza y Real Plaza, llegando con una oferta variada de tiendas, restaurantes, cines y supermercados.

Toda esta modernización influyó también en la migración de personas de Cerro de Pasco que buscan asentarse en Huánuco, además de

pobladores de la ciudad de Tingo María, siendo todo esto un potencial comercial. Por todo ello hemos visto conveniente e importante estudiar esta variable y definir como el merchandising visual se relaciona con las ventas, ya que en el último año no fue alentador el resultado en Huánuco.

1.2 Formulación del Problema.

Las interrogantes planteadas al iniciar el trabajo de investigación, respecto al problema fueron las siguientes:

Problema General

¿De qué manera el Merchandising Visual se relaciona con las ventas en Saga Falabella, Huánuco 2019?

Problemas Específicos

- A) ¿De qué manera la arquitectura exterior se relaciona con ventas en Saga Falabella, Huánuco - Año 2019?
- B) ¿De qué manera la arquitectura interior se relaciona con ventas en Saga Falabella, Huánuco - Año 2019?

1.3. Objetivos de la investigación

Al iniciar el trabajo de investigación, se han propuesto lograr los siguientes objetivos:

Objetivo General

Describir como el Merchandising Visual se relaciona con las ventas en Saga Falabella, distrito de Huánuco - Año 2019.

Objetivos Específicos

- A) Describir como la arquitectura exterior se relaciona con las ventas en Saga Falabella, Huánuco - Año 2019.

- B) Describir como la arquitectura interior se relaciona con las ventas en Saga Falabella, Huánuco - Año 2019.

1.4. Hipótesis.

Al iniciar el desarrollo del trabajo de investigación, se plantearon las siguientes hipótesis:

Hipótesis principal

Hi: El Merchandising Visual se relaciona significativamente con las ventas en Saga Falabella, Huánuco – 2019.

Hipótesis específicas

- A) Hi1: La Arquitectura exterior se relaciona significativamente con ventas en Saga Falabella, Huánuco - Año 2019.
- B) Hi2: La Arquitectura interior se relaciona significativamente con ventas en Saga Falabella, Huánuco - Año 2019.

1.5. Variables e indicadores

Variable Asociada

Merchandising visual.

Dimensiones

- Arquitectura exterior.

Indicadores

- ✓ Iluminación.
- ✓ Impacto visual.
- ✓ Color.
- ✓ Acceso.
- ✓ Escaparate en el punto de venta.

Dimensiones

- Arquitectura interior.

Indicadores

- ✓ Jerarquía de la posición y disposición de los productos.
- ✓ Orden.
- ✓ Higiene.
- ✓ Textura.
- ✓ Puntos fríos y calientes.
- ✓ Ambientación.

Variable supervisión

Las Ventas.

Dimensiones

- Técnicas de Venta.

Indicadores

- ✓ Atención.
- ✓ Interés.
- ✓ Deseo.
- ✓ Acción.

1.6 Justificación e Importancia de la investigación

El presente trabajo se justificó porque al identificar el problema principal; es decir, las bajas ventas y el resultado no esperado en ellas, dentro de la tienda Saga Falabella Huánuco, optamos por buscar y determinar en qué medida esta herramienta se relaciona con las ventas dentro de esta tienda por departamento, de tal manera que los empresarios y

operadores de marketing puedan tomar las correctas decisiones en cuanto a su venta se refiere.

Estudiar dicha herramienta de marketing y su relación con las ventas reveló también la importancia del buen uso del visual merchandising en los procesos de ventas; porque de no haberlo o de no usarlo adecuadamente, la empresa sufriría un alto declive en sus ventas afectando seriamente su gestión en nuestra ciudad. Una situación de ese tipo obligaría a cerrar sus puertas generando, entre otras consecuencias, un nivel de desempleo poco favorecedor para nuestra ciudad.

Así mismo fue muy útil para todos aquellos que realizaron investigaciones sobre dicho tema, de este modo se contribuyó directamente con los encargados de marketing y decoración de la tienda, para conocer mejor a los clientes. Además, por medio del correcto uso de los elementos y técnicas del Visual Merchandising se logró seducir nuevos clientes y potenciar la fidelización de los actuales. También sirvió como elemento práctico en la toma de decisiones de parte de los gerentes en tanto lo vieron conveniente.

Finalmente, los resultados encontrados en la presente investigación permitieron analizar e interpretar las dimensiones de la variable de estudio y presentar la discusión confrontando con los resultados de otras investigaciones relacionadas con nuestra variable. Todo ello haciendo uso del método científico que sirvió de base para las nuevas investigaciones sobre los temas relacionados con el merchandising visual.

1.7 Viabilidad

El trabajo de investigación desarrollado, fue considerado viable por las siguientes razones:

- En lo que respecta al recurso tiempo, las investigadoras en su condición de egresadas de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la UNHEVAL – Huánuco, han dispuesto el 30% de su tiempo diario de sus actividades cotidianas para realizar el trabajo, a fin de lograr desarrollar y concluir el borrador de tesis, que conduzca la obtención del título profesional, después de 5 meses de arduo trabajo se ha logrado concluir con el desarrollo del presente trabajo de investigación.
- En lo que respecta a recursos financieros, los investigadores, realizaron el financiamiento del 100% con el aporte de sus recursos económicos propios, cuyo monto ascendió a 5059 nuevos soles.
- Para el desarrollo del trabajo de investigación se contó con el apoyo de especialistas en las áreas de investigación y de marketing para ello fue necesario recurrir y solicitar apoyo a los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la UNHEVAL, quienes gentilmente aceptaron su apoyo y ser parte en el desarrollo del trabajo de investigación hasta la culminación del borrador de tesis.

1.8 Limitaciones

- Limitaciones de tiempo: Como sabemos, una investigación toma un tiempo determinado, ocupando toda nuestra atención en esta, por lo que, para nosotras como egresadas, se requirió un esfuerzo mayor al estar laborando en diferentes instituciones, así como en nuestra propia microempresa, pero esto sin duda fue superado con una programación adecuada por las tesistas.
- Limitaciones económicas: La tesis fue autofinanciada, por tal motivo se buscó una fuente de financiamiento.
- Limitaciones de disposición por parte de los gerentes: Debido a que es una empresa grande, los gerentes no siempre estaban en la ciudad o con la disponibilidad de tiempo permanente para facilitarnos con los respectivos datos de ventas o los permisos necesarios para las encuestas, por lo que se coordinó adecuadamente con estos para poder cumplir con nuestra aspiración.
- Límites de población: Tener acceso a la población de esta investigación (Clientes) fue una limitación debido a que no todos estaban dispuestos a brindarnos su tiempo y opinión en las encuestas a realizar, pero se utilizó nuestra empatía personal para lograr nuestro cometido.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de Investigación

El presente trabajo de investigación ha sido tratado en diferentes contextos, tiempos y sobre todo con diversos fines, estos sirvieron como un marco referencial los cuales reforzaron el sustento de un nuevo trabajo.

Este comentario no fue ajeno al presente proyecto, ya que se realizaron investigaciones previas con semejanza parcial al presente proyecto.

Para señalarlos es conveniente demarcarlos por niveles:

NIVEL INTERNACIONAL

Mayorga, A. (2014) “Merchandising y la Identidad Corporativa de la Empresa DIS – PLAS “DUQUE” de la ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi” Universidad Técnica de Ambato previo a la obtención del título de: Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, manifiesta que la empresa DIS - PLAS “DUQUE” dedicada a la comercialización y distribución de productos plásticos y descartables de consumo, la misma que se encuentra ubicada en la ciudad de Latacunga, con el transcurso del tiempo se fue convirtiendo en una empresa sólida, pero al pasar de este tiempo no pudo desarrollarse con una prospección positiva en el mercado local. El problema principal de la empresa es la inexistencia de conocimientos y técnicas sobre Merchandising en su negocio por tanto incide en un desconocimiento pleno de su identidad y capacidad corporativa en su entorno comercial o mercado local, que le permita el desarrollo y crecimiento en donde desarrolla sus actividades

comerciales. Es por eso que se plantea como título “Merchandising y la Identidad Corporativa de la empresa DIS - PLAS “DUQUE” de la ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi” la metodología que se utilizó para obtener la información es la realización de encuestas dirigidas a los clientes de la zona, también se fortalecen conocimientos a través de lectura científica.

En conclusión, el administrador debe mejorar continuamente la relación con sus clientes que unido a un Plan de Merchandising de Presentación interno y externo permita cumplir los objetivos y a la vez generar su desarrollo y expansión. El autor presentó las siguientes conclusiones:

- “Las técnicas de merchandising intervienen en la decisión de compra de los clientes, los factores que actualmente influyen de manera negativa son: la falta de orientación y presentación del producto, esto refleja a la carencia de una buena organización o planimetría sobre las categorías y subcategorías existentes expuesta en perchas.
- La falta de conocimientos de las técnicas de colocación y disposición del producto en percha, una mejor exhibición, envases, presentación e instalación, etc., causa que las maneras empleadas no permitan que la empresa tenga un fuerte posicionamiento dentro de un mercado competitivo mediante su identidad corporativa.
- La adecuada aplicación de técnicas de merchandising es primordial en la empresa DIS – PLAS “DUQUE” la cual se dedica a comercializar y distribuir al por mayor y menor productos plásticos y desechables de una u otra manera para tener cada vez una mejor identidad corporativa desarrollo para la misma.

- La competencia obliga a buscar nuevas alternativas de solución, los clientes al recibir el servicio por parte de DIS – PLAS “DUQUE” revelan estar conformes con el servicio recibido, el cual es un aliciente de que el trabajo que la empresa viene realizando es bueno, pero necesita tomar mejoras en identificación de categorías y subcategorías lo cual ocasiona desorden en la circulación de personas y desorientación en la búsqueda de los diferentes productos que se va a adquirir, lo que muchas veces desencadena en la declinación de la compra de ciertos artículos por la dificultad y tardanza de encontrarlos”.

La presente tesis nos afirma la necesidad del buen uso del merchandising dentro de una empresa, también se considera lo importante que es crear una marca solida con identidad comercial a través del tiempo. La empresa DIS – PLAS “DUQUE” tiene conocimientos escasos del merchandising, que si haría uso de esta mejoraría su capacidad de vender debido a que esta herramienta se enfoca en crear un aspecto positivo de la tienda y marca, cabe resaltar que para poder desarrollar esta estrategia con eficiencia se necesita de una personal altamente calificado que pueda lograr y cubrir las expectativas de la tienda y así ser una empresa competitiva.

NIVEL NACIONAL

Rodriguez, M. (2012) “Influencia del Merchandising visual en el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Payless Shoesource Perú – Trujillo 2012”. de la Universidad Nacional de Trujillo de la Facultad de Ciencia Económicas, manifiesta que:

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad presentar propuestas de Merchandising visual, para lograr cautivar al cliente en el punto de venta, haciendo un correcto uso de estas estrategias tanto en el interior como en el exterior de la tienda haciéndola llamativa con una buena iluminación, orden y aseo, publicidad, aroma, decoración y exhibición de productos. Para finalmente lograr las ventas.

El problema de investigación está referido a la siguiente interrogante: ¿De qué manera el Merchandising visual influye en el comportamiento de compra de las consumidoras de la empresa Payless Shoesource Perú.- Trujillo 2012?; cuya hipótesis es: “El Merchandising Visual influye de manera favorable en el comportamiento de compra de las consumidoras de la empresa Payless Shoesource Perú – Trujillo 2012”, Destacando como variables de estudio: Variable independiente: Merchandising Visual; y, Variable dependiente: Comportamiento de compra de las consumidoras de la empresa Payless Perú.- Trujillo.

Se utilizó el diseño descriptivo, así como los siguientes métodos: Deductivo-inductivo, analítico-sintético.

La población objeto de estudio está conformada por el promedio de visitas al mes de las consumidoras de la empresa Payless Shoesource Perú- Trujillo, en las edades de 15 a 44 años del Nivel Socioeconómico C, lo cual hace un total de 2500. A partir del cual se estableció una muestra representativa de 333. Se aplicó como técnica de recopilación de datos la encuesta.

Mediante los resultados obtenidos, se puede apreciar que la tienda Payless desconoce de las variables de merchandising visual, haciendo

uso de algunas de ellas solo por intuición, es por ello que no logra emocionar al cliente, el cual es muy exigente hoy en día, también Payless es una tienda que ha empezado a operar no hace mucho tiempo en la ciudad de Trujillo, aparte las cuentas coinciden en que debe mejorar en la ubicación de sus productos, los modelos, las ofertas y promociones, y en la publicidad para posicionarse en la mente del consumidor.

Con este informe de investigación concluyo que la ejecución de una propuesta de merchandising visual permitirá, que la empresa Payless logre superar sus debilidades, genere ventaja competitiva para diferenciarse de sus competidores y logre ubicarse en una posición expectante entre las empresas de su sector comercial.

El autor presentó las siguientes conclusiones:

- “En lo que respecta a su posición competitiva, Payless y Vía uno obtuvieron la misma calificación, estando por debajo de platanitos, quien lidera el mercado.
- En cuanto a las variables de merchandising visual no están siendo valoradas por la parte administrativa de la tienda Payless, haciendo uso solamente de algunas de ellas, esto debilita la atracción del cliente hacia la tienda, aun no logra causar emoción, y se pierde las ventas, es así que en lo respecta a la fachada externa: a pesar de que en aspecto general se encuentra en buenas condiciones; la fachada externa habla por si solo de lo que es el establecimiento, en estos momentos Payless cuenta con un aviso pequeño para la

magnitud del mismo y de la tienda lo cual hace que pase desapercibido.

Su estructura interna y ambientación cuenta con una buena exhibición de productos mas no con la ubicación de productos; por ello, se refleja muchas veces un desorden de los mismos; no cuenta ni con un aroma ni música definida; siendo estos factores importantes para atraer a clientes. En cuanto a la iluminación, el orden y aseo, como resultado de las encuestas se obtuvo una calificación de bueno-excelente, siendo que las clientas se sienten a gusto con estas variables, pero no lo es todo en las demás variables estudiadas el cliente se siente insatisfecho, es así que en la variable imagen corporativa, a pesar de que su personal cuenta con polos que identifican a la tienda en donde proclamar su nombre; hace falta dar más a conocer la imagen corporativa tal vez por medio de otros objetos, detalles que identifiquen a la tienda entre otros para lograr que el cliente se identifique y recuerde la marca en el lugar donde se encuentre.

- En lo que respecta al comportamiento de las consumidoras en el punto de venta, la preferencia de compra es para la tienda platanitos, la cual lleva liderando el mercado en este tiempo, luego esta Payless, también la preferencia es por comprar, por iniciativa propia y se ven muy influenciadas por el convencimiento en el lugar de venta, también le dan más importancia al momento de realizar sus compras a la imagen externa del establecimiento, en cuanto a la hora de comprar en la tienda Payless los factores más importante para las

encuestadas es el orden y aseo y la iluminación, dejando desapercibido la publicidad, el aroma, la decoración del establecimiento por el mismo hecho de que estas variables no se muestran atractivas a los ojos y percepción de las consumidoras”.

Es importante para nosotras hacer énfasis en la influencia que tiene el merchandising visual sobre las ventas de Payless, ya que en la investigación hacen referencia que las clientas de Payless no se encuentran muy satisfechas debido a que la empresa no está cumpliendo con ciertas expectativas, que le permitirían crear una imagen corporativa. Payless necesita cautivar al cliente en el punto de venta y para esto tiene que hacer uso adecuado merchandising visual, el mal uso que estuvo haciendo la empresa fue un factor que le causo bajas ventas y con esto ser el segundo lugar, después de la tienda Platanitos.

NIVEL LOCAL

Hernández, A. (2017) “El Merchandising y el Comportamiento del consumidor en la tienda K`dosh de la ciudad de Huánuco 2017”. Universidad de Huánuco. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Nos manifiesta que, el presente informe final tiene como objetivo determinar la relación que hay entre el merchandising y el comportamiento del consumidor en la tienda K´dosh en la ciudad de Huánuco 2017.

Se formula el problema: ¿Cómo se relaciona el merchandising con el comportamiento de consumidor en la tienda K`dosh de la ciudad de Huánuco?

La hipótesis planteada es: El merchandising se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor en la tienda K'dosh de la ciudad de Huánuco, quienes fueron la población, objeto de estudio de esta investigación, entre varones y mujeres mayores de edad. Se determinó el tamaño de la muestra mediante el método de muestreo es probabilístico de tipo aleatorio simple, de 278 clientes; para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta. Como instrumento el cuestionario compuesta de 16 preguntas en medición de escala de Likert, luego de ello estos resultados fueron procesados, analizados y estudiados mediante el programa de estadístico SPSS, así mismo para medir el nivel de correlación de las variables se usó la prueba de correlación de Spearman, obteniendo el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.582 en tal sentido se acepta la hipótesis de que el merchandising se relaciona con el comportamiento del consumidor.

En la hipótesis específica: la gestión del surtido y el comportamiento del consumidor el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.431 así podemos decir que se acepta la hipótesis de que la gestión del surtido se relaciona con el comportamiento del consumidor.

En la hipótesis específica: la arquitectura exterior del establecimiento comercial y el comportamiento del consumidor el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.331 acepta la hipótesis de que la arquitectura exterior del establecimiento comercial se relaciona con el comportamiento del consumidor.

En la hipótesis específica: la arquitectura interior del establecimiento comercial y el comportamiento del consumidor el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.407 donde acepta la hipótesis de que la arquitectura interior del establecimiento comercial se relaciona con el comportamiento del consumidor.

En la hipótesis específica: la gestión estratégica del punto de venta y el comportamiento del consumidor el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.543, por lo tanto, se acepta la hipótesis de que la gestión estratégica del punto de venta se relaciona con el comportamiento del consumidor.

El autor presentó las siguientes conclusiones:

- “En esta tesis se determinó la relación del merchandising y el comportamiento del consumidor en la tienda K’dosh de la ciudad de Huánuco- 2017 con un coeficiente de correlación de 0.582 y se encuentra dentro de una valoración moderada, es decir, corrobora la hipótesis general.
- En esta tesis se determinó la relación de la gestión del surtido con el comportamiento del consumidor en la tienda K’dosh de la ciudad de Huánuco, como se pudo observar en la contratación de hipótesis el coeficiente de correlación es de 0.431 se encuentra dentro de una valoración moderada, es decir, tiene relación, además los clientes de dicha tienda consideran que el 56.47% casi siempre encuentran lo que busca, mostrándonos que más de la mitad de los consumidores satisfacen sus necesidades y sus deseos.

- En esta tesis se determinó la relación de los elementos de la arquitectura exterior del establecimiento comercial con el comportamiento del consumidor en la tienda K'dosh de la ciudad de Huánuco, como se pudo observar en la contratación de hipótesis el coeficiente de correlación de 0.331 se encuentra dentro de una valoración baja, existe una relación, además que el 78.78% de los clientes dijeron que estaban de acuerdo con la presentación de los productos en los escaparates de la parte exterior del establecimiento comercial, haciendo que les resulte atractivo y los invite a pasar a la tienda.
- En esta tesis se determinó la relación de los elementos de la arquitectura interior del establecimiento comercial con el comportamiento del consumidor en la tienda K'dosh de la ciudad de Huánuco, como se pudo observar en la contratación de hipótesis el coeficiente de correlación 0.407 se encuentra dentro de una valoración moderada. Además que a los clientes el 78.78% está de acuerdo con la decoración del interior del establecimiento haciendo que se les resulte atractivo el ambiente, y así obtener un comportamiento positivo a favor de la tienda.
- En esta tesis se determinó la relación de la gestión estratégica del punto de venta con el comportamiento del consumidor en la tienda K'dosh de la ciudad de Huánuco, como se pudo observar en la contratación de hipótesis el coeficiente de correlación es 0.543 se encuentra dentro de una valoración moderada. Además el 81.29% de los clientes afirmo estar de acuerdo con la presentación de los

productos sobre la superficie de venta, ayudando así a que el consumidor sea estimulado para llegar adquirir un producto”.

Este trabajo de investigación, como los anteriores, buscan definir la importancia que tiene el merchandising visual dentro de una empresa. La empresa K'dosh viene esforzándose en hacer un uso adecuado del Merchandising visual, esto se pudo apreciar en los resultados favorables que tiene esta en la ciudad de Huánuco, se puede ver que esta marca se está posicionando en la mente del consumidor huanuqueño y que a su vez la empresa tiene grandes expectativas de crecimiento.

2.2 Bases Teóricas.

Gusó, A (2016), en su libro “Visual Merchandising Y Tecnología: *Seducir al shopper en el punto de venta*”.

2.2.1 Definición visual merchandising.

“Visual Merchandising es una herramienta de marketing que gestiona la disposición y exhibición de productos, elementos de publicidad y señalización eficiente en el punto de venta, orientadas a informar, facilitar la elección entre productos similares y finalmente seducir al shopper hacia una marca, una categoría de productos o producto específico, provocándole su adquisición a través de generar emociones positivas durante este proceso.

En otras palabras: publicitar y promocionar los productos y las marcas en todos los puntos de contacto del shopper durante su recorrido por el establecimiento: exterior, escaparates, vitrinas, estanterías, islas, muebles, neveras, percheros, probadores, check – outs, etc.

El merchandising como herramienta del marketing en el punto de venta, deberá cubrir las cuatro áreas, sin dejarse ninguna. Cada una de ellas deberá estar alineada y con el “look & feel” del establecimiento, enseña o esencia de la marca del retailer.

CUADRO 1
CUATRO ÁREAS DEL MERCHANDISING VISUAL

ENTRADA	INTERIOR	DISPLAY PRODUCTOS	COMUNICACIÓN
Neones	Disposición	Cartelería	Calidad
Rótulos	Iluminación	Surtido: amplitud y	Robustez
Parking	Acústica	profundidad	Limpieza
Fachada	Anchura pasillos	Visibilidad precios	Actualidad
Accesos	Espacio ventas	Facings	Claridad
Escaparate	Probadores	Estanterías	Bien emplazados
	Circulación	Percheros	Que no molesten
		Islas	Pasiva o Interactiva
		Adyacentes	Estática o móvil
		Ubicación	

2.2.1.1 Diseño del establecimiento.

A la hora de diseñar un establecimiento los detallistas deberán cubrir 4 elementos principales:

- Ambiente general
- Gestión del espacio
- Ubicación de las mercancías
- Visual Merchandising

A.- Ambiente general exterior:

Se trata de conseguir un sentimiento o emoción a través de seducir los sentimientos del shopper mediante la estética y disco del establecimiento.

Como ya se sabe, la primera impresión es muy importante. El shopper emplea un máximo de 10 segundos en hacerse una idea clara del “tipo

de establecimiento” en el que acaba de entrar. Por lo tanto, cualquier elemento o aspecto que rodee a los shoppers debe ser considerado al diseñar la estrategia de visual Merchandising.

Ambiente exterior

Los elementos exteriores transmiten potentemente la identidad de la tienda. Es lo primero que ven los shoppers. Hay que cuidarlos aún más que el interior, si cabe.

Fachada y puerta principal: deben estar limpias, ser robustas, dar sensación de seguridad, atraer y favorecer la entrada. No poner un enjambre de posters ni neones parpadeantes, ni dejar que la pintura se desconche, ni tampoco realizar arreglos o reformas durante las horas de apertura para los clientes.

Rótulo del establecimiento: Debe ser VISIBLE y MEMORABLE. El tamaño deberá estar de acuerdo con el tamaño del edificio, o de la puerta de entrada. Mejor iluminado por la noche, si se puede.

Puerta de entrada: debe estar lo más abierta posible, libre de obstáculos como plantas o ceniceros, sin barreras, y a ser posible siempre abierta y sin pegatinas o posters que impidan la vista interior.

Escaparate: Suele acaparar el 25% de las ventas. Su función principal será aplicar el AIDA; transmitir la imagen del establecimiento y de los productos que allí se venden, incrementar la demanda del artículo exhibido en el y de paso de la categoría de producto a la que pertenece. Otra función será la de diferenciar ese punto de venta de otros alrededor.

Tener en cuenta la distancia que necesita el ojo para distinguir:

- 10 metros: solo se distinguen colores y algunas formas

- 3 metros: se pueden distinguir marcas y la categoría
- 1.5 metros precios y detalles del producto.

El escaparate deberá ser tratado como el interior: LIMPIO, ILUMINADO, RENOVADO.

Los productos y maniquíes o displays deberán dispuestos con armonía, artísticamente con el objetivo de impactar y seducir al shopper.

Por regla general, al escaparate tiene unas zonas frías, otras templadas y otras calientes.

B.- Ambiente general interior:

Todos los elementos que conviven en el interior de un establecimiento se deben conjugar correctamente, para así brindar al shopper una experiencia de compra agradable y memorable. Estos elementos son varios y variados:

- Iluminación: Transmite buenas o pobres sensaciones según su intensidad. Pobre: Tristeza. Rica: felicidad. Fuerte: rechazo.

Hay que tener en cuenta otros aspectos lumínicos tales como el consumo.

FIGURA 1
AHORRO DE ENERGIA VS CONSUMO ELECTRICO



En el mercado conviven diferentes sistemas de iluminación, los más usuales son: neón, halógenos, incandescentes, negra, halogenuros, fluorescente, leds o fibra. Cada uno con un consumo diferente y un impacto diferente también.

La iluminación pierde eficacia dependiendo del color, siendo la blanca la más eficaz en todos los aspectos: riqueza, luminosidad... Luego seguiría la amarilla, la verde claro, la ocre y así hasta llegar al negro.

- Aire acondicionado / Calefacción: pueden convertirse en un atrayente o al contrario repelente de shopper según sea su intensidad y regulación.
- Sonido (música, ruidos): transmite carácter. Diferencia. La música lenta y armónica favorece la permanencia del shopper, mientras el efecto contrario se obtiene con la música estridente o a un volumen muy alto.
- Olores: nos trae profundos recuerdos. Es un atrayente muy potente si es natural (olor a pan recién horneado, a café molido) sin embargo puede repeler si es un olor desagradable (exceso de perfume, olor demasiado cítrico, o penetrante, lejía, amoníaco).
- Surtido: agrupación lógica de los productos por categoría y familias. Los mejores ejemplares delante. Evitar amontonamiento. Se ampliará este punto seguidamente.
- Colores: Transmiten sensaciones inconscientemente. Se ampliará este punto seguidamente.

C.- Gestión y ubicación del surtido

Gestión

El surtido es el conjunto de referencias que ofrece un establecimiento, construyendo su posicionamiento en el mercado. El surtido posiciona la marca del retailer.

El surtido presenta diferentes dimensiones:

- Amplio: se refiere al número de líneas de producto que vende un establecimiento, cuando se trata de varias líneas. Por ejemplo, un supermercado de alimentación tiene a la venta varias líneas de producto, como son frutas y verduras, lácteos, carnicería, pescadería, galletas y bollería, etc.

- Corto: se refiere también al número de líneas de producto que vende un establecimiento, cuando estas son pocas. Por ejemplo, una camisería donde se hacen camisas a medida, tiene una, dos o tres líneas de producto únicamente: camisas, corbatas y accesorios (gemelos, pañuelos).

- Profundo: Mide el número de referencias de cada una de las líneas de producto que un establecimiento tiene en stock para su venta. Por ejemplo, esa misma camisería del ejemplo anterior deberá tener un surtido profundo de camisas, con muchas referencias, en este caso telas y puños que muchos tipos, que mezclados nos conformarán una oferta de camisas muy “profunda”.

- Homogéneo: se denomina así cuando los productos que se venden en un establecimiento son complementarios y relacionados directamente con la actividad principal del establecimiento comercial. Por ejemplo, y siguiendo con el caso de la camisería, su surtido sería homogéneo si además de las camisas a medida, vendiese corbatas, pajaritas, gemelos

y pasadores de corbata. Sin embargo, se alejaría de la homogeneidad si también vendiesen colonias, perfumes, cremas de afeitarse y cuchillas, que aunque sean artículos masculinos no tienen relación directa con las camisas.

Ubicación

¿Dónde lo pongo? ¿Cuánto? ¿Cómo? ¿Durante cuánto tiempo?

Algunas consideraciones previas a la ubicación de los productos:

CUADRO 2
UBICACIONES

QUÉ	DÓNDE Y CÓMO
UBICACIÓN	¿Dónde en el establecimiento, que adyacentes le irían, una ubicación secundaria también...?
CATEGORÍA	¿Cuánto espacio dedicado a la categoría? ¿Será rentable?
PRODUCTO	¿Cómo se distribuyen: por ventas, por tarifas espacio, por rentabilidad?
LAYOUT	¿Cómo se ordena: en bloques de la marca, por precios, por tamaños?
SEÑALÉTICA	¿Qué secciones, categorías, familias necesitan señales? ¿Cuáles requieren además PLV?
PLANOGRAMOS	¿Cómo se organizan: por tarifas, en bloques de marca, por precios?

Las respuestas a todas las cuestiones previas deberían estar fundamentadas en una estricta INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS de la estructura del PERFIL DE LOS CLIENTES.

No hay que olvidar que entre el 60% y el 75% de los clientes deciden en la tienda su compra. Más nos vale conocerlos bien.

Hoy en día tenemos información de cómo los shoppers circulan y reaccionan ante los puntos calientes. Consecuentemente deberíamos saber dónde nos conviene más ubicar los productos. Tanto los retailers

como los fabricantes han probado en repetidas ocasiones varias formas, y la mayoría han llegado a una ubicación similar en casi todos los establecimientos de un sector. Son todos muy similares. Por eso todos los supermercados hoy en día se parecen tanto.

Un establecimiento está generalmente segmentado por categorías de producto. Si tomásemos un hipermercado como ejemplo más o menos sería así, para una marca de ZUMO DE FRUTAS TROPICALES SIN AZUCARES AÑADIDOS:

CUADRO 3
CATEGORIAS DE PRODUCTOS

DEPARTAMENTO	Alimentación
SECCIÓN	Frescos
CATEGORÍA	Bebidas
FAMILIA	Refrescos
SUB FAMILIA	Zumos de Frutas
ARTÍCULO	Exprimidos
SKU/REFERENCIA	Pascual tropical sin azúcar

Algunas categorías de productos pudiesen requerir una prueba antes (ropa, zapatos, maquillaje, accesorios) por lo que necesitarían más espacio.

El retailer suele estar muy enfocado en maximizar el espacio y el retorno a su inversión, sobre todo si no es el propietario de las marcas que vende, sino simplemente un minorista.

Por el contrario, el fabricante busca maximizar la rotación y construir una imagen de marca en los establecimientos en los que está presente.

En las grandes superficies suelen actuar los Category Managers quienes combinan las necesidades del fabricante con los requerimientos del distribuidor minorista.

Puntos fríos y puntos calientes

El interior de un establecimiento tiene un layout predeterminado que puede ser rediseñado por el store manager. Hay espacio vacío, obstáculos naturales, salidas de emergencia, lavabos, etc. El store manager necesita realizar una buena planificación del establecimiento a su cargo, con el fin de que los shoppers puedan circular por donde el retailer quiera, a la velocidad y deteniéndose en los lugares que más le interese.

Una de las labores más importantes del store manager es determinar cuáles son los puntos calientes y fríos de su establecimiento y como poder calentar los fríos de alguna manera.

Los puntos fríos o calientes pueden ser naturales o provocados. Los naturales provienen de la propia estructura de la tienda. Los provocados se derivan de la instalación de tótems, islas, neveras u otro mueble o elemento temporal.

CUADRO 4
PUNTOS FRÍOS Y CALIENTE

FRÍOS	CALIENTES
A la izquierda de la entrada	Cabecera de góndola
Cul-de-sac en pasillos	Estanterías a una buena altura
Rincón izquierdo del fondo	Entrada a la derecha
Áreas pobremente iluminadas	Islas, Totems
Esquinas	Check out , cajas
Cerca de los Lavabos	Frontal de una columna
Trasera de una columna	Estanterías en el flujo natural
Estanterías demasiado altas	
Áreas muy recargadas de productos	

Diversas investigaciones en EE.UU señalan que una buena gestión en la colocación puede incrementar las ventas hasta un 229%. Por ello las grandes superficies cobran a los fabricantes por una buena ubicación.

Plano gramas

Un buen diseño de plano grama tendrá influencia sobre 5 decisiones de compra en el shopper:

- Categoría Planificada: cuando un shopper sabe que necesita un producto, pero no ha considerado la variedad del mismo. Por ejemplo, el agua embotellada es lo que quiere, pero el tamaño, la cantidad, el gas/no gas, el saber podría al enfrentarse al lineal.

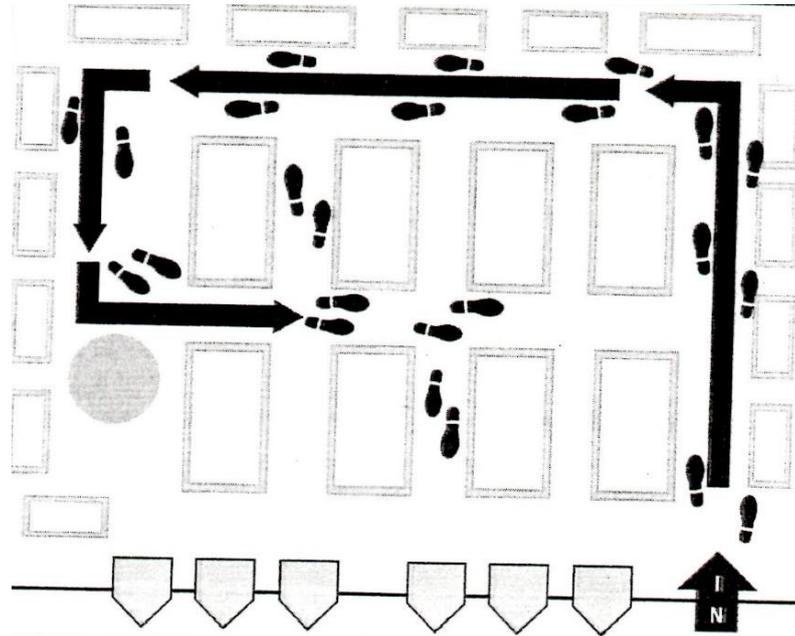
- Impulso: un shopper no ha planificado comprar un determinado producto, sin embargo, lo ve bien dispuesto en el lineal a su alcance e impulsivamente lo compra.
- Sustitución: un shopper que quería comprar la marca A, pero un plano grama bien diseñado y orientado hacia la marca B, que además se ha presentado como si fuera un valor mejor que la marca A, puede definitivamente influir en la decisión de compra última del shopper a favor de B.
- Shoppers provocados: cuando van hacia el establecimiento no llevan ni una lista ni productos determinados previstos para comprar. Una compra provocadora se les presentará cuando vean en la estantería un producto que les hace de recordatorio de que lo necesitaban y no se acordaban.
- Incremental: una compra incremental es aquella que se produce cuando el shopper ve un producto adyacente cerca del principal. Por ejemplo, en la sección de pinturas, los pinceles están justo al lado de los botes de pintura.

Además, el número de facings en exhibición también incrementará las ventas del producto con más facings, simplemente por transmitir al shopper la sensación de que es el líder, y si tiene más espacio es or que lo necesita al venderse más.

Otras estrategias

Adyacentes

FIGURA 2
CIRCULACIÓN NATURAL



Muy pocos consumidores recorren la totalidad del establecimiento antes de abandonarlo. Únicamente un 10% lo hace. La mayoría permanece en el primer tercio.

CUADRO 6
RECORIDOS DEL SHOPPER

% SHOPPERS	ALCANCE
10%	Tercio más interior
20%	Mitad del establecimiento
70%	Primer Tercio

El uso del color.

El color verde. El color es lo primero que ven los shoppers.

EL COLOR TRANSMITE EMOCIONES

Más que ninguna otra cosa el color hace que la gente se pare y mire. Para muchos shoppers el color es más importante que el tamaño o estilo del producto.

El color puede atraer al shopper por:

- La variedad del colorido.
- Agrupaciones por color.
- Seguir frecuencias de colores (de claros hacia los más oscuros).
- Utilizar los contrastes, pero respetando las armonías naturales (cálidos, fríos, medios).

CUADRO 7

SENSACIONES Y APLICACIONES DE LOS COLORES

COLOR	SENSACIONES	APLICACIONES
NEGRO	Sofisticación, misterio, negatividad, seriedad.	Lujo, combinado con rojo para destacar la clase y lo deportivo. También erotismo con rojo
ROJO	Excitación, pasión, furia, sexualidad, peligro.	Utilizado para ofertas, productos deportivos y eróticos.
VERDE	Frescura, naturaleza, ecológico, primavera, juventud, vida.	Productos frescos y ecológicos, Bio.
AZUL	Calma, distancia, estabilidad, lealtad, madurez, verdad.	Limpieza y pureza. Consultoras y formación. Combinado con amarillo: viajes, vacaciones.
AMARILLO	Ligereza, sol, esplendor, riqueza, ansiedad, vital.	Recuerda al verano. Productos agrícolas.
NARANJA	Ocio, diversión, verano, juventud, placer	Asociado con producto para jóvenes.
MARRÓN	Confort, calidez, tradición, prestigio, inmovilismo.	Muebles serios, Los mates en productos ecológicos y naturales.
GRIS	Avanzado, Innovador, aburrido, seniority, melancolía.	Negocios, consultores, informática.
ROSA	Delicadez, maternidad, feminidad, romanticismo.	Productos femeninos.
BLANCO	Pureza, claridad, calma, frialdad, sinceridad, verdad.	Combinado con negro, lujo y modernidad.

El staff.

Los dependientes son parte de la ecuación del visual merchandising. Pueden y deben influir a los shoppers a comprar, pero también pueden ejercer una mala influencia y generar un rechazo a su persona y al establecimiento si no actúan correctamente: con educación, simpatía y pasión por el cliente.

Hay unas reglas básicas que todo buen dependiente debe observar:

- No permanecer nunca inactivo.
- En caso de estar atendiendo a otro cliente, hacer señales y prometer pronta atención.
- No esperar a que se acerquen los clientes. ¡Ofrecer asistencia antes! Pero no acosar nada más ver a un cliente.
- Intentar recordar los nombres y gustos de los clientes habituales.

Lamentablemente muchos retailers en época de crisis prescindieron de estos empleados tan valiosos, reduciendo el personal por motivos económicos. Lo peor es que en épocas de vacas gordas apenas invierten en su formación, con lo importante que es disponer de buenos dependientes bien formados y motivados para hacer prosperar el negocio del retail. El staff es clave para el éxito del visual merchandising y por tanto del negocio”.

De acuerdo a lo leído, el autor expresa que el merchandising visual es una herramienta que sirve para seducir al cliente hacia un determinado producto o marca, en el punto de venta (teniendo en cuenta aspectos como, la ubicación, disponibilidad, iluminación, colores, entre otros). En

este libro se analiza puntos clave que se deben tener en cuenta para el diseño de nuestra tienda para así lograr nuestro objetivo que son las ventas, empezando así por la arquitectura exterior que comprende la fachada, el escaparate, la vitrina, el acceso, el rotulo y el parking. En la arquitectura interior, que engloba la distribución de espacios, la iluminación, la acústica, el diseño de circulación, los puntos fríos y puntos calientes, display de los productos y finalmente la comunicación dentro del establecimiento, que principalmente nos dirige a un enlace vendedor – cliente. Nos damos cuenta así, la importancia de cada función que cumplen cada uno de ellos para lograr que el shopper quede impactado en nuestra tienda, marca, y/o producto ya que como bien sabemos a más tiempo se quede el cliente mayor es la probabilidad de compra por parte de este.

Ana Gianella (2013), En su libro “Visual Merchandising o el amor a primera vista”.

2.2.2 ¿Que es el visual merchandising?

“Cuando hablamos de visual merchandising nos referimos a cómo llega nuestro producto al cliente a través de los ojos. Dicho de otro modo, aludimos a vender mercancía exhibiéndolas, pero además creando una fuerte unidad con todos los aspectos visuales que hacen a la identidad de la empresa en cuestión.

Hoy, la imagen que tenemos de una tienda es lo que la destaca y distingue de su competencia. Cada vez resulta más fácil igualar o superar productos y/o servicios, por lo tanto, el recurso más adecuado que tiene toda empresa para diferenciarse es trabajar su identidad visual para lograr una ventaja competitiva.

Entre los componentes de la imagen visual de una empresa, la arquitectura comercial ocupa un lugar relevante.

2.2.2.1 La arquitectura exterior.

Es tarea del comerciante, como dijimos anteriormente, elegir donde ubicar su local y también decidir que quiere transmitir a partir de su arquitectura ya que esta será la primera comunicación visual entre el potencial cliente y la empresa.

Cuando se trata de la arquitectura exterior del establecimiento, esta permite poner de manifiesto la verdadera personalidad de la empresa informando y provocando a entrar al transeúnte.

A partir de una nueva semiótica – afirman Jimenez Marin y Caro Gonzalez-la arquitectura, en cuanto arte, pasa a convertirse en un

elemento funcional más de la identidad de la empresa y, con ello, “los valores de la empresa se reflejan directamente en las características formales del edificio”.

En un mundo donde la posibilidad de distinguirse no puede centrarse más en el producto, las empresas buscan competir con una imagen singular, que hable de su personalidad.

La Arquitectura exterior se proyecta principalmente mediante tres elementos: La identidad comercial, la entrada y la vidriera.

A.- La identidad comercial:

El diseño del nombre y/o del símbolo, o la combinación de ambos, que acompañará a la empresa durante toda su vida, debe ser encargado al profesional idóneo, es decir, al diseñador gráfico especializado en imagen corporativa.

La tipografía y los colores elegidos tendrán que ser siempre pertinentes a la empresa que representa. La personalidad de la firma deberá reflejarse en el diseño de su logo o logotipo.

El cartel con el nombre del establecimiento en la fachada resulta de vital importancia, pues junto con la arquitectura y las vidrieras constituye su carta de presentación, es parte de su identidad y, por lo tanto, es un elemento diferenciador.

En cuanto a su ubicación, deberá fijarse a una altura en la que pueda ser leído con facilidad; muchas veces se lo instala perpendicularmente a la fachada ya que en esa posición puede ser percibido desde lejos por el transeúnte.

La elección del color y, sobre todo, del alto contraste de luminosidad entre la tipografía y el fondo, colaboran para que resulte legible.

Su iluminación debe ser calculada ya que, aunque el local este cerrado, el cartel puede seguir comunicando.

B.- La entrada:

La entrada y el acceso al salón de exhibición y ventas no necesariamente coinciden, aunque en establecimientos de menos de 300m² se aconseja que si lo hagan para optimizar la superficie de venta.

El acceso debe ser planificado siempre de modo que favorezca la circulación del cliente. Se ha observado-como una tendencia natural, psicológica-que el cliente se dirige hacia la derecha y transita en sentido contrario a las agujas del reloj. El acceso es, entonces, el primer elemento con que contamos para trazar la circulación dentro del local.

Por otra parte, la entrada debe ser una invitación a ingresar. Se recomienda que las puertas sean anchas – 1.20 m como mínimo – y permanezcan abiertas.

C.- La vidriera:

La vidriera es el tercer componente de la arquitectura exterior del establecimiento comercial.

El tipo de iluminación, la cantidad de mercadería exhibida, la escenografía general, y cada uno de sus componentes, deben estar al servicio de comunicar que se vende, quien lo vende y a quien se lo vende.

Su función es llamar la atención del transeúnte y hacerlo detener. Las estadísticas muestran que el 70% de la gente que entra a un local comercial, primero se detuvo a ver sus vitrinas.

La vidriera debe ser, ante todo, atractiva para la mirada

Con respecto al color, deberá ser seleccionado teniendo en cuenta cuales son los acordes cromáticos armónicos.

En cuanto a la iluminación, es recomendable que la misma sea teatral o dramática.

2.2.2.1 La arquitectura interior

Es el punto de partida donde se sitúa al cliente para comenzar un itinerario de circulación dirigida por la superficie de ventas. Esto determinara cuanto tiempo permanecerá en el local y cuánto tiempo dedicara a mirar lo que queremos mostrarle.

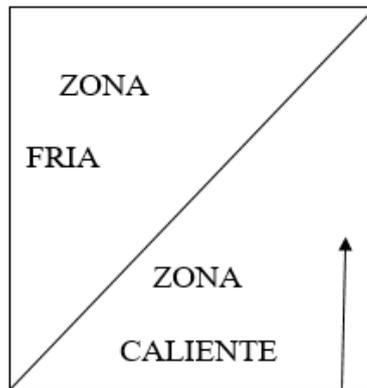
Siempre que sea posible, el acceso deberá estar en el centro o a la derecha de la superficie comercial para favorecer la circulación natural, esto es, dirigirse al centro y girar en sentido inverso a las agujas del reloj. En el caso de existir dos o más entradas, el flujo de circulación será mayor, como también la comodidad brindada a los clientes.

Ya que la entrada es, físicamente, el paso obligado para ingresar al establecimiento, la misma debe ser amplia y, dentro de lo posible, permanecer siempre abierta. Es importante que resulte atractiva para la mirada, coordinando su estética con el resto de la fachada, puesto que tiene que ser percibida como una invitación a entrar. Cualquier objeto que obstaculice física o visualmente el paso, debe ser removido.

A.- Las zonas:

Las zona caliente y fría son extensiones imaginarias que teóricamente, dividen la superficie en dos partes iguales, las cuales dependerán de la ubicación de los puntos de acceso.

FIGURA 3
ZONA FRÍA Y CALIENTE



La zona caliente se localiza dentro de la circulación natural, por donde transita el cliente independientemente de lo que busca, y por tanto, puede ser ocupada por secciones de compra menos frecuente, o de baja rotación, o bien por cualquier artículo cuya venta quisiéramos potenciar.

La zona fría es susceptible de ser ocupada por aquellas secciones de compra frecuente, o de mayor rotación, o por productos promocionados con la finalidad de dirigir la circulación de los clientes hacia esta zona, teóricamente menos concurrida.

La propia naturaleza arquitectónica determina la zona caliente natural, y es, por tanto, inalterable.

El diseño del equipamiento o mobiliario deberá hacerse de acuerdo al tipo de comercio y, especialmente, a la clase de flujo de cliente que se pretenda tener en determinadas zonas de la superficie comercial, a través de las mejores distribuciones existentes:

- Disposición aspirada (flujo de circulación por aspiración):

La colocación de los muebles a 45°, determina un pasillo recto llamado de aspiración que conduce hacia el fondo. Este pasillo es de amplias dimensiones, tanto en largo como en ancho.

- Disposición en parrilla (circulación de destino):

La distribución de los muebles expositores simula una parrilla, abriendo pasillos a partir de un trazado en ángulos rectos, casi en damero. En este tipo de layout se busca alargar la circulación conduciendo al público hacia las zonas posteriores. También determina muchas veces un pasillo de aspiración.

- Disposición libre (circulación por impulso):

La disposición libre de los muebles sigue un concepto estético. Se diseñan los muebles en vinculación directa con la arquitectura y el estilo de decoración pensado para el local.

B.- Los pasillos:

Los pasillos juegan un rol fundamental en la circulación: si son muy angostos pueden influir negativamente en la psicología del cliente, y si son demasiado anchos dispersan la circulación. Deben facilitar la ubicación de los productos.

Por otra parte, los pasillos principales deben conectar y canalizar la circulación del flujo por impulso. La medida de su anchura se toma como base para determinar la de los restantes: debería ser dos veces la del pasillo de acceso y tres veces la del de aspiración.

Los pasillos son los responsables de la circulación dirigida.

C.- Los muebles expositores:

Para la determinación de los pasillos y, en consecuencia, para el montaje de una estrategia del surtido, son necesarios los muebles expositores, cuya elección estará condicionada por los sistemas de venta. En los comercios donde se aplica un modelo de venta asistida, con atención personalizada, se destina cerca de un 50% del espacio disponible para depósito de la mercadería. La otra mitad se divide en espacios para exhibir el producto, colocar los mostradores, y para que el cliente espere y sea atendido.

Si en cambio se tratara de un comercio cuya modalidad fuera el autoservicio, convendría dedicar cerca del 80% del espacio para exhibición y venta de la mercadería.

Los condicionantes a tener en cuenta a la hora de elegir el mobiliario, se relacionan, por supuesto, con la naturaleza del producto, la estructura y superficie del local, el número de unidades-productos que se va a exhibir, la adaptabilidad a futuros cambios, la durabilidad, resistencia y comodidad para su colocación.

Los muebles estándar más utilizados son:

- Góndola: consiste en una estantería modular de dos caras, cuya altura puede oscilar entre 1.20 y 2.20m, pero la más utilizada es la que tiene 1.70m.
- Back to back: mueble expositor de dos caras, transportable.
- Bull basket: especie de jaula metálica en la se presentan artículos en forma desordenada.

- Contenedores presentadores: grandes cajas metálicas que permiten la visualización del producto que contienen.
- Paneles: está constituido por planchas de melamina o metal sobre las que se enganchan los corchetes, o peroques, o ménsulas para colgar blisters o apoyar estantes. Van amurados
- Mural: mueble de una cara, situado sobre una pared con estantes.
- Check out: caja registradora situada a la salida del establecimiento.
- Check out stand: mueble expositor situado delante de la caja registradora, o vinculado a ella. Ideal para provocar compras por impulso.
- Floor stand: expositor de gran tamaño, en general de cartón, que se coloca directamente sobre el suelo, se utiliza para ofertas, promociones, etc.
- Presentador: exhibidor del producto, fabricado con distintos materiales (cartón, madera, metal, etc.).
- Mesas: pueden ser redondas, cuadradas o rectangulares, y tener uno o dos niveles.
- Percheros: Pueden ser circulares, de moda en los 70s; hoy siguen ocupando lugares centrales. También hay lineales, móviles o fijos.
- Vitrinas: no venden de manera directa, pero llaman la atención y enriquecen la zona.
- Found objects u objetos encontrados: pedestales, contenedores, sillas antiguas, roperos, jaulas o cualquier otro tipo de mueble u objeto que pueda servir para exhibir productos.

- Rieles para perchas: colgantes que se utilizan para cargar mucha mercadería.
- Wall figures: ganchos, brackets, rieles, etc.
- Nichos: especialmente diseñados desde la arquitectura, son pequeños espacios que están dentro de los muros, la mayoría de las veces con iluminación propia. También se pueden encontrar en columnas

2.2.2.3 La ambientación de la tienda

Está comprobado experimentalmente que mientras más tiempo permanezca una persona dentro de un local comercial, más comprará. En parte, esto se logrará creando ambientes confortables donde el cliente no solo se sienta cómodo sino también seducido por sus características estéticas.

El diseño adecuado de las variables ambientales determinara el logro de este objetivo.

Nos referimos a:

A.- La iluminación:

La luz constituye una experiencia profunda en la vida psíquica del ser humano. Se traslada desde el Sol hasta la Tierra a través de millones de kilómetros, permitiendo así que el mundo exista para nuestros ojos.

Solo podemos hablar de iluminación cuando se trata de una imposición perceptible de un gradiente de luz sobre los objetos.

En lo que respecta a la iluminación comercial, esta debe cumplir con varios objetivos:

- Permitir la percepción del producto en detalle.
- Dar identidad al local

- Facilitar la orientación
- Crear áreas de interés
- Crear una atmósfera

De acuerdo a su distribución, la iluminación puede ser:

- General, cuando las luminarias se disponen de forma tal que se obtiene un nivel razonable y uniforme de iluminación del área.
- General localizado, cuando se ubican en áreas especiales de trabajo, sin producir claroscuros y
- General con alumbrado suplementario, cuando además de la distribución uniforme de las luminarias, existe otro sistema de iluminación que permite, entre otras cosas, destacar particularmente uno o varios objetos.

B.- El aroma.

El sistema límbico-parte del cerebro responsable de nuestro sentido del olfato-está relacionado con las emociones y con la memoria. El olfato, al igual que el gusto, son sentidos químicos. Se denominan así porque detectan compuestos químicos en el ambiente, con la diferencia de que el olfato funciona a distancias mucho más largas que el gusto.

Los bulbos olfatorios tienen receptores sensoriales que, en realidad, son parte del cerebro; envían mensajes directamente a los centros más primitivos, donde se estimulan las emociones y memorias (estructuras del sistema límbico), y a los centros avanzados, donde se modifican los pensamientos conscientes (neocorteza).

Estos centros cerebrales perciben olores y tiene acceso a recuerdos que nos evocan personas, lugares o situaciones relacionadas con estas

sensaciones olfativas. Tenemos la capacidad de recordar alrededor de 10.000 aromas distintos.

Es importante agregar que el olfato es también 10.000 veces más sensible que los demás sentidos y que el reconocimiento del olor es inmediato.

Cada vez son más las empresas que utilizan el marketing aromático, es decir, el aroma como herramienta para aumentar sus ventas y/o fidelizar al cliente.

La memoria aromática es la de mayor perdurabilidad, siendo el sentido del olfato el más decisivo a la hora de causar atracción o rechazo.

Tengamos en cuenta que recordamos el 1% de lo que palpamos, el 2% de lo que oímos, el 5% de lo que vemos, el 15% de lo que degustamos y el 35% de lo que olemos.

De acuerdo a sus características, cada tienda puede tener un aroma particular, siendo necesario evitar la presencia de malos olores (humo de cigarrillos, aromas rancios) que producen un efecto negativo.

C.- La temperatura.

Los valores de temperatura, humedad, limpieza y movimiento del aire influyen muy directamente sobre el confort y varían con época del año.

D.- La música.

Desde hace 2500 años la música es considerada de importancia estratégica por filósofos y políticos; como afirmaba Aristóteles, imita los estados de ánimo del ser humano, sus pasiones y sentimientos. Por lo tanto, cuando escuchamos música nos contagiamos fácilmente de lo que transmite, y potenciamos nuestras propias emociones.

Está comprobado que las notas agudas producen contracturas musculares y aumentan los reflejos, sobre todo si se propagan en distancias cortas.

Las notas graves, en cambio, no tienen un efecto tan emocional sino más bien mecánico, por lo que influyen sobre zonas corporales como el tórax, que les hace caja de resonancia.

La música afecta el comportamiento de los consumidores, aunque estos no sean conscientes de cómo influyen en sus sentimientos y actitudes, en su ánimo en general.

La música relajada incrementa el tiempo de permanencia del cliente en el local, con el consiguiente impacto en las ventas. El ritmo rápido o frenético, en cambio, está dirigido a lograr una circulación más rápida.

Otras conclusiones develan que la música alegre produce humores más felices en los sujetos, y la música triste provoca las intenciones más altas de compra.

Por su parte, la música clásica incrementa el monto que la gente desea gastar; elige así productos más caros.

E.- El color.

El color es la sensación que originan los cuerpos o sustancias que reflejan radiaciones cromáticas; esta sensación es recibida por el cerebro a través del órgano transmisor que es el ojo.

El color es un factor subordinado a la luz. Esta es imperceptible en condiciones de vacío y necesita del objeto para ser percibida; pero, a su vez, el objeto y su color precisan de ella para existir visualmente.

El color posee tres características básicas:

1. Tinte o matiz es la propiedad del color que da origen a su nombre: azul, rojo, amarillo, etc
2. Saturación, pureza o intensidad es la capacidad de un tono de ser completo, puro.
3. Luminosidad, tono o brillo se refiere al grado de claridad u oscuridad que existe entre los polos blanco y negro.

F.- La textura

Podríamos definir la textura como la sensibilización de una superficie.

Su aplicación en paredes, muebles, tapizados, etc. enriquecen las superficies.

También se debe tener en cuenta la estrecha relación existente entre textura y color.

G.- La decoración.

Debemos entender la ambientación de los locales comerciales desde las necesidades y deseos del consumidor.

Esta tendencia se puede ver ya instalada en los locales comerciales donde los ambientes son acogedores, cálidos”.

La autora del presente libro de investigación expresa, que hoy en día es muy fácil igual o superar productos y/o servicios, es ahí donde surgen la necesidad de tener una buena estrategia de merchandising visual ya que la imagen que tenemos de una tienda o empresa es lo que al final la destaca y diferencia de la competencia. Cuando se habla de merchandising visual nos damos cuenta cómo es que llega el producto a través de los ojos y sentidos, esto nos permite conocer que influye en la decisión de compra del cliente. Cabe resaltar que la empresa se debe

preocupar por la satisfacción del cliente para esto se debe establecer una comunicación clara y precisa, porque todo lo que está en la tienda comunica algo. La autora precisa que como elementos fundamentales de una tienda son la arquitectura exterior, arquitectura interior, la ambientación de la tienda y la imagen e identidad de una marca.

La arquitectura exterior nos permite conocer la personalidad que tiene la tienda e incentivar al cliente a ingresar, esta cuenta con tres elementos de vital importancia que son la identidad comercial, la entrada y la vidriera todos estos elementos deben ser diseñados por un experto que conozca del tema y se enfoquen en el tipo de cliente que tienen.

La arquitectura interior nos permite reconocer el punto de partida del cliente, para esto la tienda debe contar con un buen acceso, esta también tiene elementos que vendrían a ser las zonas, los pasillos y los muebles expositores.

La ambientación de la tienda nos permite crear ambientes confortables para el cliente, cuenta con variables ambientales como la iluminación, el aroma, la temperatura, la música, el color, la textura, la decoración.

Y para finalizar nos centraremos en la importancia que radica en la imagen e identidad de marca ya que esta es el ADN de la empresa, esta permitirá al cliente reconocer la empresa en donde este.

Conociendo todo lo que la autora detalla en el libro nos damos cuenta que el merchandising visual nos permite seducir al cliente e incentivarlo a la compra en el punto de venta.

2.2.3. Fuerza de ventas

Navarro, M. (2012) en el manual de “Técnicas de Ventas”.

“Para que un proceso de ventas sea exitoso se requiere de vendedores audaces, éticos y con un gran sentido de orientación hacia resultados. Algunos autores refieren que todos somos vendedores por naturaleza, pero hay que reconocer que algunas personas presentan una facilidad casi innata para lograr que las personas compren lo que ofrecen.

Dentro de esta unidad se revisará el perfil de un vendedor y los elementos que contribuyen a que alcance sus metas siendo uno de los más estimulantes, un plan de incentivos y comisiones diseñado de tal forma que les genere un sano y auténtico espíritu de competencia.

Para que un vendedor pueda ofrecer satisfactoriamente los productos o servicios, es necesario que tenga una capacitación adecuada que incluya aspectos técnicos para que cuente con información específica sobre el producto y, cursos que le ayuden a reforzar sus habilidades de negociación y venta en sí.

2.2.3.1 El vendedor

Un vendedor es un experto en la gestión comercial de su empresa y es quien realiza la acción de vender, es decir, acerca al cliente los productos o servicios que la empresa ofrece para que sean comprados a cambio del pago de un precio.

El principal papel del

vendedor es despertar en el cliente la necesidad de la compra y para lograrlo se requiere de mucha habilidad.

Algunas de las características que posee un vendedor, encontramos:

- Capacidad de relacionarse.
- Tolerancia a la frustración.
- Perseverancia.
- Tenacidad.
- Puntualidad.
- Autoconfianza.
- Excelente imagen.
- Observador.
- Negociador.
- Paciente.

2.2.3.2 Características personales y aptitudes para las ventas

Es importante para determinar las características ideales de un vendedor, recurrir a una descripción de puesto; esta puede ser elaborada por el Gerente de Ventas o por el departamento de Recursos Humanos. Revise la siguiente descripción del puesto de vendedor de una empresa que vende materiales eléctricos:

CUADRO 8
CARACTERÍSTICAS PERSONALES DEL VENDEDOR

Características personales
Sexo: indistinto
Edad: 25-45 años
Escolaridad: mínimo Preparatoria (con certificado)

TABLA 1
APTITUDES DEL VENDEDOR

Aptitudes	Nivel
Tolerancia a la frustración	Avanzado
Honestidad	Avanzado
Extrovertido	Intermedio
Observador	Avanzado
Negociador	Intermedio
Logro de objetivos	Avanzado
Gusto por las ventas	Avanzado

Para contratar a un vendedor, antes de exhibir la vacante y al momento que se está diseñando, se toman en cuenta lo siguiente:

- Antecedentes familiares e historia personal.
- Estado civil y estructura familiar.
- Experiencia en ventas.
- Dominio.
- Referencias de empleos anteriores.

Cabe mencionar que anteriormente se descartaba a las mujeres para los puestos relacionados con ventas, principalmente cuando es necesario que el vendedor salga de viaje para ofrecer los productos o servicios; sin embargo, gracias a la promoción de la cultura de la equidad, esta práctica negativa ha ido perdiendo fuerza y les ha dado oportunidad a muchas mujeres de triunfar en las ventas.

2.2.3.3 Tipos de vendedores

En este apartado consideraremos dos clasificaciones: la propuesta en el libro de Vendedores perros y la expuesta en el texto Operaciones de venta. Es preciso aclarar que estas clasificaciones no intentan estereotipar a los vendedores, más bien van enfocadas a definir estilos. Entendemos por vendedores perros a aquellos que son campeones de las ventas, son respetados, bien pagados y sumamente cotizados.

“La habilidad de ir tras una presa y cazar con pasión, talento y habilidad es un regalo único y preciado. Sin duda, cuanto mejor seas para vender, convencer o negociar, más del mundo estará abierto para ti en términos de riqueza, oportunidad y buenas relaciones”.

El secreto del éxito de los vendedores perros radica en conocer, aplicar y potencializar sus talentos que son únicos, las recompensas serán grandes cantidades en comisiones, reconocimiento e incentivos que les permiten tener un estilo de vida cómodo.

Para los vendedores perros sus presas son los clientes que bien puede ser un profesional independiente, una gran empresa o un importante distribuidor, por ejemplo.

Los vendedores perros son:

TABLA 2
TIPOS DE VENDEDORES
Características

**Raza (como lo cita
el libro referido)**

Pit bull	Es agresivo y directo, no se da por vencido fácilmente y le dice al cliente casi de manera textual: ¡Compra!
Golden retriever	Esta raza es una de las más consentidas dado que son vendedores atentos, sonrientes y se deshacen en atenciones. Suelen ser muy pacientes cuando los clientes dan largas y el servicio es su estrategia clave.
Poodle	Es sofisticado e inteligentes aunque un poco nerviosos. Si no pueden costear todos sus lujos, hacen un esfuerzo por adquirir tecnología y ropa como parte de una herramienta de trabajo. Su filosofía es tan específica que piensan que es mejor faltar a una cita que llegar en transporte público. A los clientes les simpatizan por lo refinados que suelen ser y nunca olvidan su teléfono celular-
Chihuahueño	Estos vendedores son muy brillantes y son la raza más intensa. Hablan sin parar, son hiperactivos e “implacables en su búsqueda de conocimiento”. Su cerebro es sorprendente.
Basset hound	Son vendedores fieles y no se estresan fácilmente; son maduros y no gastan energía a menos de que sea necesario. Se conforman con poco y son los más desaliñados. Tienden a cerrar sus ventas a través del chantaje emocional que le hacen al cliente y no se desaniman a la primera.

B. Singer, Vendedores perros, p. 39.

Como conclusión a esta clasificación, recuerde que siempre existe una raza para cada estilo y necesidad del cliente; tal vez inicie el proceso un Pit bull y el negocio lo cierre el chihuahueño.

Enseguida revisaremos otra clasificación sobre los diferentes tipos de vendedores que va en función de una serie de criterios:

• Según su función:

- a) Captadores: son los que buscan nuevos clientes.
- b) Promotores de ventas: promueven el producto o servicio generando un acercamiento entre cliente-empresa.
- c) Técnicos de ventas: proporcionan información al cliente sobre las características físicas del producto.
- d) Tomadores externos de pedidos: visitan a los clientes (que por lo regular son minoristas en este caso) y levantan pedidos para su posterior abastecimiento.
- e) Tomadores de pedidos internos: reciben el pedido recabado por el tomador externo y lo procesan dentro de la empresa.
- f) Repartidores: entregan el pedido.
- g) Reponedores: colocan productos en los puntos de venta.

• Según su grado de vinculación a la empresa:

- a) Vendedores de base: son parte de la nómina de la empresa.
- b) Agentes comerciales: son vendedores independientes pero actúan en representación de la empresa de la que ofrecen sus productos o servicios.
- c) Comisionistas: no tienen ningún tipo de vínculo directo con la empresa y se relacionan con esta por medio de un contrato de comisión.

d) Representantes comerciales: estos vendedores se relacionan con la empresa con una relación jurídica mercantil de representación por lo que “se encargan de concertar operaciones de compraventa por cuenta de la empresa”.

• Según la amplitud del territorio en la que operan:

a) Viajantes: son representantes de la empresa en un territorio amplio, pero no tienen oficinas fijas.

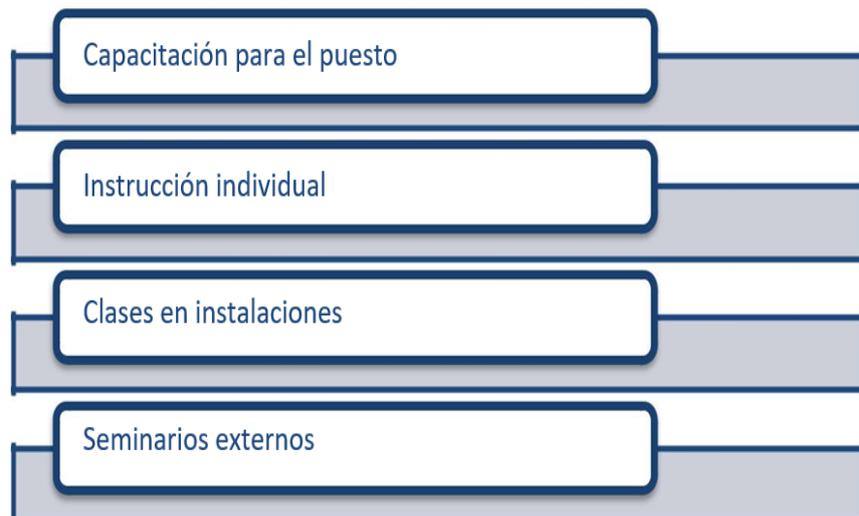
b) Representantes de zona: tienen una zona limitada para vender.

c) Corredores de plaza: son vendedores que realizan sus funciones en una sola ciudad.

2.2.3.4 Capacitación de la fuerza de ventas

Una vez que se ha reclutado y seleccionado a la fuerza de ventas, inicia el proceso de capacitación de los vendedores. La duración del periodo de capacitación es variable y depende de las necesidades de la empresa y de las especificaciones del producto o servicio que se venderá (a mayores especificaciones, mayor tiempo de capacitación).

FIGURA 4
MÉTODOS DE CAPACITACIÓN DE LAS VENTAS



a) Capacitación para el puesto: en ella está implícita el curso de inducción a la empresa y se le da un panorama general al vendedor del producto o servicio que ofrecerá y las técnicas más adecuadas para venderlos. Esta capacitación no siempre es efectiva, ya que no es lo mismo aprender en un aula, a hacerlo con la práctica; sin embargo, se favorece la formación de equipos y la comunicación entre compañeros. Este método de capacitación se imparte a grupos.

b) Instrucción individual: se capacita a un solo vendedor en puntos muy específicos que han sido detectados. Ejemplo, se ha detectado que a una vendedora le falta pericia para cerrar ventas y por ello se le capacita de manera individual. Con frecuencia sucede que este tipo de capacitación es impartido por otros vendedores con más experiencia o por el gerente de ventas.

c) Clases en instalaciones: se imparte la capacitación al vendedor en el mismo lugar donde se efectuará el proceso de venta. Ejemplo, se capacita a un grupo de vendedores de electrodomésticos en el piso de venta.

d) Seminarios externos: en este caso se contrata a un proveedor de capacitación externo y un grupo de vendedores previamente seleccionados, asisten a cursos fuera de las instalaciones impartidos por instructores que no trabajan para la empresa.

Medición de costos y beneficios de la capacitación en las ventas

Los beneficios de la capacitación en ventas son:

- Menor rotación de personal.
- Aumento de la cartera de clientes y por ende, de las ventas.

- Mejor estado de ánimo entre los vendedores.
- Vendedores más convencidos e informados sobre el producto o servicio.

Medir el costo de la capacitación, aunque parezca contradictorio, plantea la pregunta ¿Cuál es el costo de no hacerlo? Imagine que Ruth Bravo es una de sus mejores vendedoras y tiene tiempo pidiéndole a la empresa una capacitación sobre las especificaciones técnicas del producto; la empresa no le da una respuesta y Ruth renuncia, ¿cuál sería el costo de reemplazar a Ruth? Y es entonces que podemos concebir a la capacitación como una importante inversión.

2.2.3.5 Cuotas e incentivos para el vendedor

Las metas que se les asignan a los vendedores se denominan cuotas y los gerentes de ventas siempre las planificarán de tal forma que vayan estimulando al vendedor a alcanzarlas.

Las cuotas deben ser razonables y congruentes con las tendencias del producto en el mercado. Ejemplo, si es invierno no podemos esperar que se venda ropa ligera. Estas cuotas se determinan para periodos específicos y se expresan en moneda nacional o bien, en número de unidades.

Los principales propósitos de las cuotas son:

1. Ofrecer incentivos a los vendedores.
2. Evaluar el desempeño de los vendedores. Una cuota correcta deberá ser:
 - Razonable.
 - Clara y entendible para los vendedores.

- Oportuna.
- Viable.

Revise el siguiente ejemplo en el que se observan las cuotas de ventas de una librería que es asignada a cada uno de los vendedores y se expresa por trimestre:

**TABLA 3
INCENTIVOS DE UN VENDEDOR**

	<u>Ene-Mar</u> 1er. trimestre	<u>Abr-Jun</u> 2do. Trimestre	<u>Jul-Sep</u> 3er. trimestre	<u>Oct-Dic</u> 4to. trimestre
Ventas en pesos mexicanos	\$5,000.00	\$7,000.00	\$15,000	\$8,000.00

El aumento en el tercer trimestre obedece al inicio del ciclo escolar de la mayoría de los estudiantes y la disminución de enero tiene que ver con los gastos que la gente hace en diciembre y que merman su capacidad económica los primeros meses del año.

Los planes de comisiones e incentivos son muy variables pero casi siempre se le ofrece al vendedor un porcentaje sobre las ventas alcanzadas. Ejemplo: a un vendedor de ropa industrial se le ofrece 3% de comisión mensual si alcanza su venta.

Adicional al plan de comisiones, se pueden ofrecer incentivos adicionales para poner en competencia a la fuerza de ventas y lograr una mejor captación económica. Ejemplos:

- Un viaje al vendedor que duplique sus metas en un año.

- Un par de boletos para ir al teatro al vendedor que alcance su meta más 10%.
- Un reloj al vendedor que alcance sus metas durante tres periodos seguidos”.

El autor nos hace referencia a la importancia de los vendedores y la razón de una fuerza de venta exitosa. Los vendedores deben tener características especiales que los diferencien del resto, para conseguir este tipo de vendedores la empresa necesita un buen trabajo de reclutamiento. Una vez identificado a estos vendedores debemos capacitarlos y brindarles todos los conocimientos que estos vayan a necesitar, ya estando dentro de la empresa debemos darles incentivos para que estos se sientan motivados y puedan cumplir con las metas de la empresa.

2.2.4 Técnica de ventas AIDA. Atención, Interés, Deseo, Acción

Modelo AIDA (2013) En el manual “El Vendedor Profesional, su Proceso y sus Técnicas.

“El término AIDA es un modelo clásico que describe los efectos que produce secuencialmente un mensaje publicitario. La palabra «AIDA» es un acrónimo que se compone de las siglas de los conceptos en inglés de atención (attention), interés (interest), deseo(desire) y acción (action). Son cuatro escalones que el cliente debe «subir», ordenada y progresivamente, para tomar la decisión de comprar un producto (bien o servicio). AIDA fue enunciado por Paul Felix Lazarsfeld en 1896; primero, con sólo tres escalones, y finalmente, incluyó la acción, como elemento fundamental.

Los elementos publicitarios, como escaparates, PLV... deben conseguir, con respecto a su audiencia: en primer lugar, captar la atención, después despertar el interés por el artículo o la oferta, seguidamente despertar el deseo de adquisición y, finalmente, provocar la compra o reaccionar al mensaje.

2.2.4.1 Atención

La atención es el enfoque de los sentidos sobre un punto, la aplicación de la mente a un objeto; es necesario despertar la curiosidad. Ante los millares de estímulos que ofrece la vida cotidiana, las personas reaccionan respondiendo a las que están relacionadas con su propia actividad e intereses; desestimando u obviando todo los demás.

¿Cómo se capta la atención? La atención se otorga a aquello que tiene relación con nosotros. Todo lo que afecte a nuestro «yo» es objeto de

atención: puede significar peligro o beneficio. Una frase como: "Pienso que usted podría sacar un beneficio mayor si...", "¿Me permite que le explique...?", o bien, "Usted podría disminuir sus pérdidas (o sus gastos) en concepto de...", pueden despertar la atención.

También se puede captar la atención con algo que está fuera de lugar o es diferente; por ejemplo, una imagen de un gato sobre el teclado de una PC. Sin embargo, es necesario no abusar de estos trucos; es fundamental que el recurso que utilicemos para captar la atención tenga coherencia o relación con el objetivo del plan de marketing y venta. Por ejemplo, un vendedor de seguros tal vez captará la atención de su prospecto si se presenta vestido de Piel Roja, pero tal vez sea difícil que logre transmitir la seriedad necesaria para realizar una venta de este producto.

En la venta personal, la atención se capta con cortesía y respeto, con el lenguaje corporal y facial, con una sonrisa, con una clara demostración de interés por el interlocutor y sus intereses, con empatía.

2.2.4.2 Interés

Despertar interés implica primero captar la atención; pero en esta etapa se trata de una atención sostenida en el tiempo y con mayor intensidad en nuestra propuesta. El diccionario define esta palabra como una "inclinación hacia una persona o cosa" esta acepción también es válida en ventas.

En la venta personal por ejemplo un profesional que sabe escuchar y comprender, puede ser muy efectivo logrando interés en los clientes.

Una forma frecuente de despertar interés es contando historias de otros clientes satisfechos.

2.2.4.3 Deseo

El deseo de poseer el producto (bien o servicio), en general es consecuencia de una buena demostración.

Para lograr deseo necesitamos demostrar y convencer. Una demostración expone el producto en uso, destacando los beneficios que proporcionará al comprador. Crea la sensación de que ya tiene el producto, que ya tiene la solución que le brinda el producto. Esto produce una segunda sensación, esta vez de ansiedad o temor de perder el producto, de perder la solución a su problema, de perder la satisfacción de tener la solución de un problema... si no decide comprar.

En la venta personal, si no es posible hacer funcionar el producto (porque no se trata de tangibles sino de un servicio) hay que mostrar sus efectos con gráficos, folletos, números, audiovisuales, planos, mapas, testimonios, etc.

El deseo es natural, se manifiesta en la intención del individuo por artículos que solucionen sus problemas o faciliten el acceso a la felicidad. Existe de forma natural, espontánea. A casi todo el mundo le resulta más grato comprar que vender. Para estimular el deseo se pueden ofrecer descuentos o se puede limitar la oferta a un período relativamente corto.

2.2.4.4 Acción

La clave de un plan de mercado y ventas exitoso define con claridad cuál es el comportamiento que espera lograr en el segmento al cual se dirige.

Es necesario definir con mucha claridad que se espera lograr exactamente; cuál es el objetivo específico, cuál es el comportamiento que esperamos que los prospecten realicen:

1. ¿Se pretende lograr que los prospectos “voten”?
2. ¿Que cambien un comportamiento por ejemplo en cuanto a un hábito determinado? “Abandonen el consumo de tabaco”?
3. ¿Queremos que llamen por teléfono para obtener más información?
4. ¿Queremos que realicen una llamada telefónica para directamente realizar un pedido mediante una tarjeta de crédito?
5. ¿Se pretende que presionen un botón de Me Gusta, en una red social?
6. ¿Se pretende que modifiquen una creencia en cuanto a un tema de interés social?
7. ¿Pretendemos que nos visiten en un local de ventas?”

2.2.5 A.I.D.A

Gusó, A. (2016), En el libro “Visual Merchandising Y Tecnología: Seducir al shopper en el punto de venta” de nos dice que:

“Atención, interés, decisión y adquisición. Los fabricantes y retailers se devanarán los sesos para desarrollar un tipo de merchandising, que sea capaz de producir esas cuatro reacciones entre los shoppers que visiten sus puntos de venta.

El merchandising, sea una disposición de producto básica, o una cabecera iluminada de góndola, o una degustación de producto ofrecida por una azafata, tiene que ser capaz de capturar las cuatro mencionadas reacciones en los shoppers. Sin reacción no hay venta posible, o por lo menos, no habrá venta más allá de las pre-decididas por el shopper al entrar.

Por lo tanto, cualquier elemento visual, acústico o móvil en la tienda debe trabajar en dirección a lograr esas cuatro reacciones. Igual, que la disposición y exhibición de productos en las estanterías, pasillos, percheros, escaparates, etc”.

La técnica AIDA es dejada muchas veces de lado, siendo esta una herramienta que facilita las ventas, las personas y en concreto los empresarios están en la lucha continua para lograr diferenciarse y atraer al “cliente deseado e ideal”, es ahí donde se debe empezar a usar esta técnica, que grandes beneficios trae a la empresa. Para esto se debe captar la atención del cliente después despertar el interés hacia algún producto o servicios luego generar el deseo de comprar y por último haciendo que se realice la acción de comprar.

2.3. Definición de términos básicos.

Arquitectura exterior:

La arquitectura exterior está enfocada en ejercer influencia psicológica en el consumidor, con el fin de incentivar o retener la atención del cliente en el punto de venta. (León y Gómez 2014)

Es el espacio situado en la fachada de los establecimientos comerciales que se destina a exhibir una muestra de los productos o servicios que se ofrecen en el interior de el mismo, el escaparate contribuye tanto a la venta como a la buena imagen del establecimiento. (Ricardo P.B 2009)

Arquitectura interior:

Esta ejerce una importante influencia psicológica en el comportamiento del consumidor, apelando directamente a sus emociones, sentimientos, actitudes y creencias. tiene como objetivo crear una circulación lógica y fluida dentro de la sala de ventas. Esto al crear una circulación lógica y fluida por todas las secciones del local. El interior de la tienda tiene que planificarse una serie de funciones que nos permitan asegurar la calidad del trabajo y el éxito de antemano. (Banegas, 2016)

Check Out:

Término en el inglés comercial.

[C] COMMERCE the place in a store, especially a large food store, where you pay for your goods (Cambridge, dictionary 2018)

Display:

VERBO TRANSITIVO

- a. exhibir
- b. exponer

c. disponer

SUSTANTIVO

a. exhibición

b. exposición

c. la demostración

(SpanishDic 2018)

Escaparate:

Escaparate es el espacio exterior de las tiendas comerciales, destinado a exponer las mercancías en venta al público. Los escaparates, también conocidos como vidrieras o vitrinas, están cerrados con cristales para evitar robos o daños de los productos.

El escaparate, por lo tanto, sirve para fomentar las ventas e incide en la imagen del establecimiento, ya que se encuentra en su fachada. Muchas veces, el primer contacto que tiene el cliente con la tienda es a través de este espacio, lo que resalta la importancia de diseñarlo basándose en una estrategia comercial clara. (Perez, y Gardey, 2011)

Facing:

Llamamos "facing" a la unidad de producto visible por el cliente en la primera fila de exposición de un estante. Podemos medirla en unidades de longitud (metros que ocupa) o en unidades de venta.

El facing es sinónimo de cara o frontal de producto, y se cuenta como un solo facing a la pila de dos o más unidades de consumo superpuestas en una misma balda, formando una sola fila, ya sea horizontal o vertical. (Instituto Dakatey, 2014)

Góndola:

Soporte publicitario que consiste en un mueble alargado, de tres o más niveles, muy utilizado en los comercios para la presentación de mercancías. Es una forma atractiva de promocionar productos en los puntos de venta.

(Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, 2018)

Isla:

Material de publicidad en el punto de venta compuesto por piezas impresas que adquieren diversas modulaciones o formas al ser constituidas o ensambladas. Su función es destacar en el establecimiento determinados productos para reforzar las acciones de comunicación que se realicen en el lugar de venta.

(Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, 2018)

Layout:

El layout es la técnica de mercadotecnia que está enfocada en el estudio de la arquitectura comercial de un local, y en la actualidad se ha transformado en un área de inversión imprescindible para el éxito de un negocio o cadena comercial puesto que puede incrementar las ventas hasta en un 20% y 30%.

Se trata de un área del marketing que pretende cambiar la presentación pasiva de un producto por una activa, que va más allá de lo estético, y en la que operan criterios técnicos que pueden hacer la diferencia.

(Revista institucional de la Cámara de Industria, Comercio, Servicios y Turismo de Santa Cruz (CAINCO). 2016)

Packaging:

El packaging tiene como objetivo primario atraer la atención de los potenciales clientes, y como tal, se erige en ventana de comunicación principal con el consumidor. Es determinante en su éxito o fracaso y es el elemento que hace perdurable la imagen de marca. De hecho, el packaging acumula funciones: contener, conservar, proteger, transportar, informar y por supuesto, vender. Es un ámbito muy dinámico, en continua evolución, aunque los objetivos permanecen inmutables: vender, vender y vender.

(dDC - Daza Diseño y Comunicación, S.L. 2018)

El diseño es mucho más que la actividad de un maquillador de productos o imágenes, es mucho más que una estética del consumo. Es la actividad que da categoría de existencia al mundo de los productos tal como los conocemos, es la actividad fundante del orden actual de las cosas. (María Ledesma, 2018)

Rótulos:

Carteles que permiten identificar a los establecimientos a través de un nombre, logotipo o símbolo de acuerdo a la imagen que se desee proyectar.

(Diccionario de Marketing – FMK, 2018)

Shopper:

En términos simples el shopper es el comprador. Sin embargo, una definición más completa sería "aquel individuo o grupo de individuos que decide la compra de un producto o servicio en determinado canal de

venta". A quien tenemos que convencer finalmente de comprar nuestra marca es al SHOPPER.

(Aguilar, 2011)

Vitrina:

Este es un componente integral de su fachada, le podría decir, que es el más importante, pues es donde usted va a exhibir su producto; donde va a disponer los elementos de forma que atraiga las miradas de sus clientes.

Pero antes de hablar más sobre este tema, es necesario que usted sepa que es la vitrina o escaparate.

"Una vitrina es un mueble cerrado y acristalado que se utiliza para exponer artículos frágiles o valiosos; porcelanas, joyas, libros antiguos, vajillas, etc. La vitrina preserva los artículos del polvo y la aleja del alcance de personas poco cuidadosas y del público en general".

De esta manera, comprenderá que la vitrina es un área dentro de su espacio comercial, destinada a la exhibición del producto que usted ofrece. Pero tenga en cuenta, que no solo es poner producto, sino es hacer una composición con elementos que le ayuden a resaltar las cualidades de este.

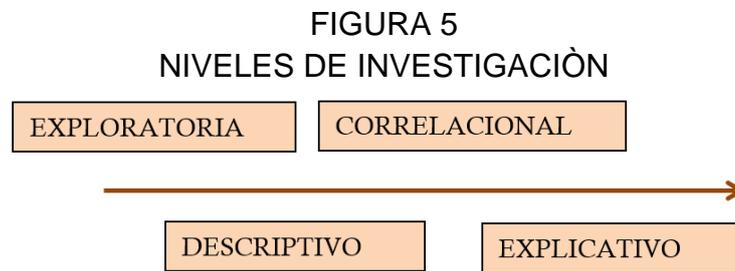
(Rojas, 2013)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Nivel de Investigación

Para empezar, no se debe hacer uso del término tipo ni nivel de investigación, en realidad se debe hablar del alcance de la investigación, ya que, más que ser una clasificación, es un continuo de “casualidad” que puede tener un estudio, como se muestra en la siguiente figura (Sampieri, 2010).



Fuente: Sampieri (2010).

Por lo tanto, se podría deducir que una investigación exploratoria sirve para preparar el terreno y generalmente anteceden a investigaciones con alcances descriptivos, correlacionales y explicativos.

Cada alcance de investigación tiene su propio propósito y valor. Por ejemplo, el propósito del alcance exploratorio, se realiza cuando el objetivo es examinar un tema o un problema de investigación poco estudiado, del cual obviamente se tiene muchas dudas. Por otra parte, los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, identificar conceptos o variables, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados, es ahí donde radica su importancia. En nuestro caso es el tema del merchandising visual, si bien es cierto, es un

tema que está en boca de todos, muy difundido, pero a la vez, muy poco estudiado.

En conclusión, el alcance al que se va a llegar con esta investigación es correlacional, porque vamos a determinar la relación que tiene nuestras variables y su grado de asociación entre ellas.

3.2 Tipo de Investigación

Los tipos de la siguiente investigación se detallan a continuación:

Por su finalidad: La presente investigación es aplicada, ya que se buscó nuevos conocimientos con la finalidad de enriquecer el conocimiento científico.

Por su alcance temporal: La presente investigación es sincrónica, porque su periodo de ejecución fue aproximadamente de 6 meses.

Por su profundidad: La presente investigación es descriptivo/correlacional, ya que se estudió la relación de la variable asociada (visual Merchandising) y la variable de supervisión (ventas).

Por su carácter: La presente investigación es de carácter mixta, porque está dentro del marco cuantitativo ya que se elaboró cuadros estadísticos a partir de la recolección de datos y cualitativa porque se analizó e interpretó las informaciones.

Por su marco: La presente investigación es de campo, ya que los investigadores fueron a la organización objeto de estudio (Tienda Saga Falabella - Huánuco), para los datos necesarios.

Por su fuente: La presente investigación es mixta, porque se recogió los datos directamente de la organización utilizando diferentes técnicas con su instrumento correspondiente, del mismo modo se utilizó

informaciones de las fuentes secundarias como los antecedentes, libros, revistas, internet, etc.

Por su objeto: La presente investigación es disciplinaria, porque se utilizó dos áreas de las Ciencias Administrativas, como son el área de MARKETING y VENTAS.

Por sus estudios al que dan lugar: Se utilizó la técnica de la encuesta con su instrumento correspondiente (cuestionario) que nos permitió contar con los datos necesarios, para luego procesarlo y finalmente analizarlo debidamente.

3.3 Diseño de Investigación

El diseño de investigación hace referencia al plan o estrategia que se utilizó para obtener la información deseada y para desarrollar la investigación.

Desde el enfoque cuantitativo, en el que nos moveremos, el o los investigadores utilizan el diseño para analizar la veracidad de las hipótesis formuladas en un contexto en particular, en nuestro caso fue la tienda Saga Falabella- Huánuco.

Muchos expertos en la materia recomiendan que en la investigación se deba usar un solo diseño y, después, según Sampieri (2010), desarrollar indagaciones que impliquen más de un diseño porque más de un diseño eleva considerablemente los costos de la investigación.

En la investigación hay una infinidad de clasificaciones de los diseños.

En esta oportunidad se utilizó la siguiente clasificación: investigación no

experimental, esta se divide en diseños transversales y diseños longitudinales.

Se abordó el diseño no experimental. Sampieri (2010) afirma que la investigación no experimental es una investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables, es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Por lo tanto, lo que se hace en este tipo de investigaciones es observar fenómenos que se dan en su contexto natural y luego analizarlos.

Los diseños no experimentales a su vez se pueden clasificar en transeccionales (transversales) y longitudinales (Sampieri, 2010). Las transeccionales o transversales recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. El propósito que tiene es el de describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. En cambio, las longitudinales recolectan datos a través del tiempo en puntos o periodos, para hacer inferencias respecto al cambio, sus determinantes y consecuencias. De estos dos tipos de investigación no experimental se elige las transeccionales o transversales porque se adecua mejor a nuestra problemática y la manera en como pensamos estudiarla.

Las transeccionales o transversales se divide a su vez en tres: exploratorios, descriptivos y correlacionales. Los exploratorios tienen el propósito de comenzar a conocer una variable o un conjunto de variables, una comunidad, un contexto, un evento, una situación. Los descriptivos por otra parte tienen la finalidad de indagar incidencias de

las modalidades o niveles de una o más variables en una población. Y, finalmente, los correlacionales establecen relaciones entre variables sin precisar sentido de causalidad o pretender analizar relaciones causales, pero si establecen relaciones entre estas.

Por lo tanto, el diseño escogido para nuestra investigación es un diseño no experimental del tipo transeccional o transversal.

3.4 Métodos de Investigación

Los métodos de investigación que se utilizaron para concluir el trabajo de investigación fueron: DESCRIPTIVO CORRELACIONAL

3.5 Población

Para determinar el universo /población en otros términos la muestra, primero, tenemos que definir muy bien la unidad de análisis. La unidad de análisis para nuestra investigación será todos los clientes de Saga Falabella. Después de haber definido nuestra unidad de análisis pasamos a delimitar nuestra población, siendo para este estudio, todos los clientes de los niveles socioeconómicos B, C y D que viven en la ciudad de la Huánuco.

Según Saga Falabella Huánuco, el número de clientes que tuvo en el año 2018 fue de: 840,000; es decir, Saga Falabella contó con 70,000 clientes al mes aproximadamente.

3.6 Muestra

La muestra fue nada menos que un subgrupo de la población. A la vez, la muestra se categorizo en dos, las muestras probabilísticas y las no probabilísticas. En la muestra probabilística todos los elementos de la

población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria de las unidades de análisis. En cambio, en las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra. Aquí depende del proceso de toma de decisiones del investigador o del grupo de investigadores.

Por lo tanto, nuestra muestra fue de tipo probabilístico porque se hizo una asociación de variables y cuyos resultados servirán de base para desarrollar una propuesta para Saga Falabella.

Como ya se tuvo la población muy bien delimitada y la muestra muy bien definida, se calculó el tamaño de la muestra.

Sí la población es de tamaño N , cuál es el menor número de unidades muestrales que necesito para conformar una muestra (n) que me asegure un determinado nivel de error estándar, digamos menor de 0.05 (5%)

El porcentaje estimado de la muestra es la probabilidad 50% (cuando no tenemos marcos de muestreo previo)

Nivel deseado de confianza es el complemento del error máximo aceptable. Si se escoge de error 5% entonces el nivel de confianza es de 95%.

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)(70,000)}{(0,05)^2 (69,999) + (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{(3,84)(0,25)(70,000)}{(175) + (3,84)(0,25)}$$

$$n = \frac{67,200}{175,96}$$

$$n = 381,90$$

$$n = 382$$

3.7 Técnicas e Instrumentos

La recolección de datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico. Este plan debe incluir, según Sampieri (2010), lo siguiente:

- ✓ ¿Cuáles son las fuentes de donde se obtendrán datos?
 - Anuario 2018, revistas.
 - Los clientes de Saga Falabella.
- ✓ ¿En dónde se localizan tales fuentes?
 - En la tienda de Saga Falabella.
- ✓ ¿A través de que medio o método vamos a recolectar los datos?
 - Encuestas
- ✓ Una vez recolectados, ¿de qué forma vamos a prepararlos para que puedan analizarse y respondamos al planteamiento del problema?

- Mediante una Matriz de datos.

Y a su vez el plan se nutre de diversos elementos:

- Las variables.
- Las definiciones operacionales
- La muestra.
- Los recursos disponibles.

Por otra parte, el instrumento(cuestionario) tiene que ser confiable y válido.

3.7 Procesamiento y presentación de datos

Una vez se haya codificado los datos, transferido a una matriz, guardado en un archivo y depurado de errores, procedimos a analizarlos mediante un programa de análisis, en el SPSS.

La presentación de los datos fue mediante histogramas. También, se colocó su adecuada interpretación de las medidas de tendencia central y de la variabilidad.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Descripción de la VARIABLE MERCHANDISING VISUAL

DIMENSIÓN ARQUITECTURA EXTERIOR:

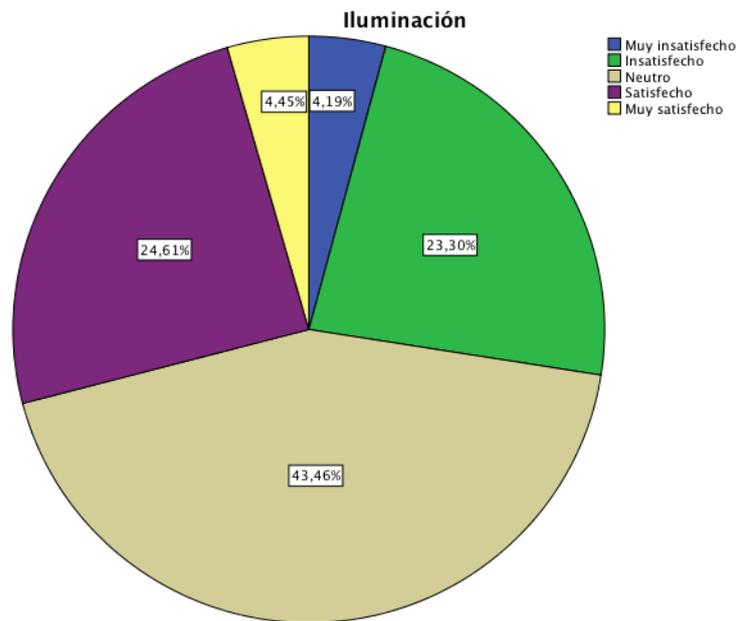
4.1.1. Del indicador iluminación:

Tabla N° 04 : Iluminación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy insatisfecho	16	4,2	4,2	4,2
Insatisfecho	89	23,3	23,3	27,5
Neutro	166	43,5	43,5	70,9
Satisfecho	94	24,6	24,6	95,5
Muy satisfecho	17	4,5	4,5	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: encuesta, abril 2019.

Figura 6. Gráfico de calificación del indicador iluminación



Interpretación: En relación al análisis descriptivo del indicador grado de iluminación, se determinó que la menor proporción tiene 16 de cada 382 encuestados que respondieron muy insatisfecho equivalente a un 4,2%;

en tanto la mayor proporción tiene a 166 de 382 encuestados que respondieron neutro equivalente a un 43,5% respectivamente.

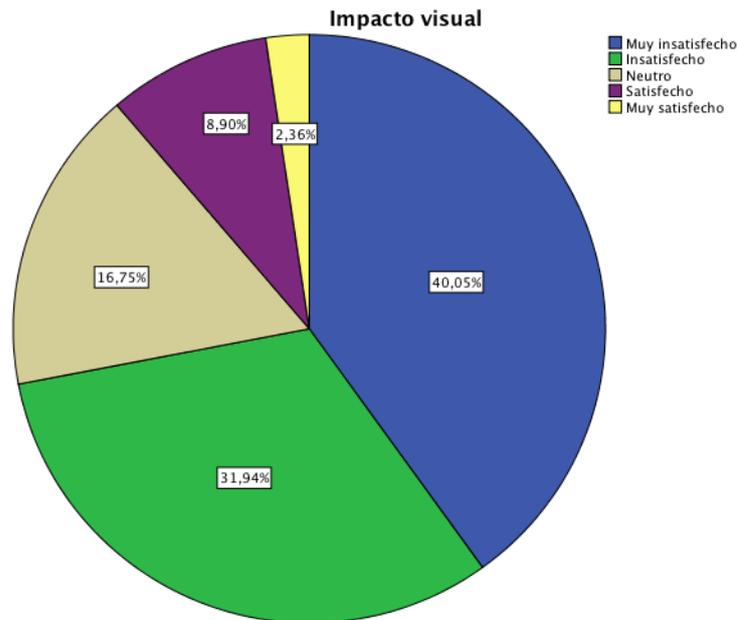
4.1.2. Del indicador: Impacto visual

Tabla N° 05: Impacto visual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy insatisfecho	153	40,1	40,1	40,1
Insatisfecho	122	31,9	31,9	72,0
Neutro	64	16,8	16,8	88,7
Satisfecho	34	8,9	8,9	97,6
Muy satisfecho	9	2,4	2,4	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: encuesta, abril 2019.

Figura 7. Gráfico de calificación del indicador impacto visual



Interpretación: En relación al análisis descriptivo del indicador grado de impacto visual, se determinó que la menor proporción tiene 9 de cada 382 encuestados que respondieron muy satisfecho equivalente a un

2,4%; en tanto la mayor proporción tiene a 153 de 382 encuestados que respondieron muy insatisfecho equivalente a un 40,1% respectivamente.

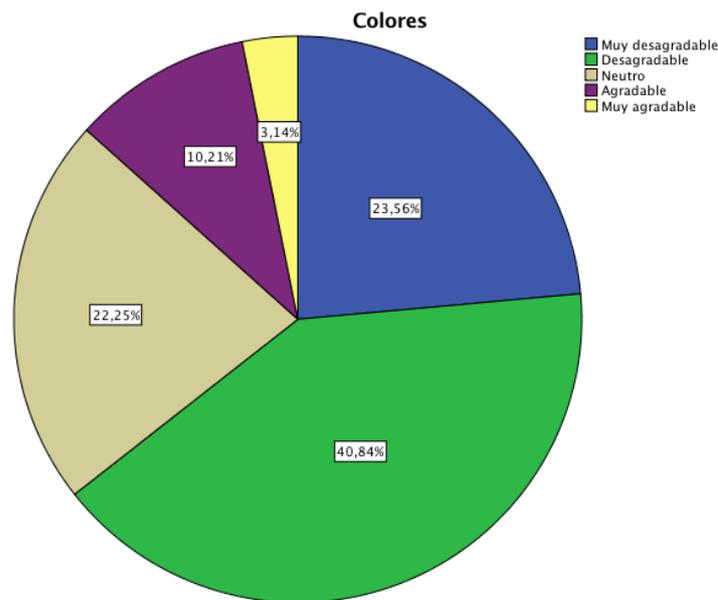
4.1.3. Del indicador: Color

TABLA 6 Color

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy desagradable	90	23,6	23,6	23,6
Desagradable	156	40,8	40,8	64,4
Neutro	85	22,3	22,3	86,6
Agradable	39	10,2	10,2	96,9
Muy agradable	12	3,1	3,1	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: encuesta, abril 2019.

Figura 8. Gráfico de calificación del indicador color



Interpretación: En relación al análisis descriptivo del indicador grado de impacto de color se determinó que la menor proporción tiene 12 de cada 382 encuestados que respondieron, muy agradable, equivalente a un 3.1%; en tanto la mayor proporción tiene a 156 de 382 encuestados que respondieron desagradable, equivalente a un 40.8% respectivamente

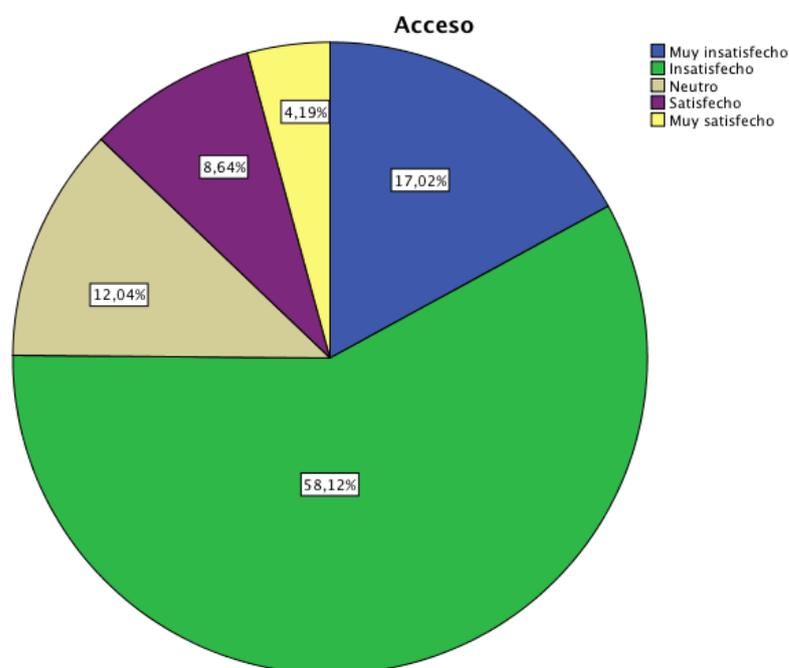
4.1.4. Del indicador: Acceso

TABLA 7: Acceso

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy desagradable	37	9,7	9,7	9,7
Desagradable	203	53,1	53,1	62,8
Neutro	101	26,4	26,4	89,3
Agradable	32	8,4	8,4	97,6
Muy agradable	9	2,4	2,4	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: encuesta, abril 2019.

Figura 9: Gráfico de calificación del indicador acceso



Interpretación: En relación al análisis descriptivo del indicador grado de acceso se determinó que la menor proporción tiene 9 de cada 382 encuestados que respondieron, muy agradable, equivalente a un 2.4%; en tanto la mayor proporción tiene a 203 de 382 encuestados que respondieron desagradable, equivalente a un 53.1% respectivamente

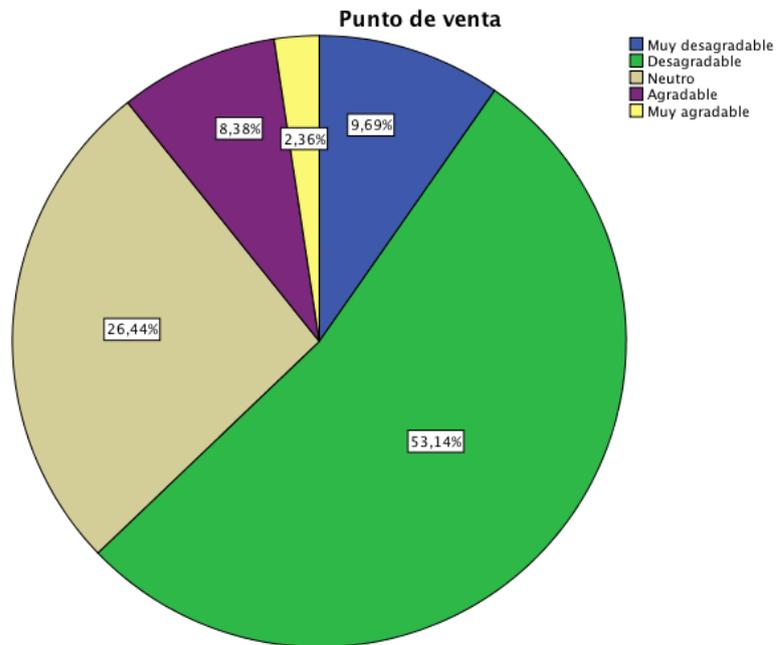
4.1.5. Del indicador: Escaparate en el punto de venta

TABLA 8: Punto de venta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy desagradable	37	9,7	9,7	9,7
Desagradable	203	53,1	53,1	62,8
Neutro	101	26,4	26,4	89,3
Agradable	32	8,4	8,4	97,6
Muy agradable	9	2,4	2,4	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: encuesta, abril 2019.

Figura 10: Gráfico de calificación del indicador escaparate en el punto de venta



Interpretación: En relación al análisis descriptivo del indicador escaparate en el punto de venta, se determinó que la menor proporción tiene 9 de cada 382 encuestados que respondieron, muy agradable, equivalente a un 2.4%; en tanto la mayor proporción tiene a 203 de 382 encuestados que respondieron desagradable, equivalente a un 53.1% respectivamente

DIMENSIÓN ARQUITECTURA EXTERIOR:

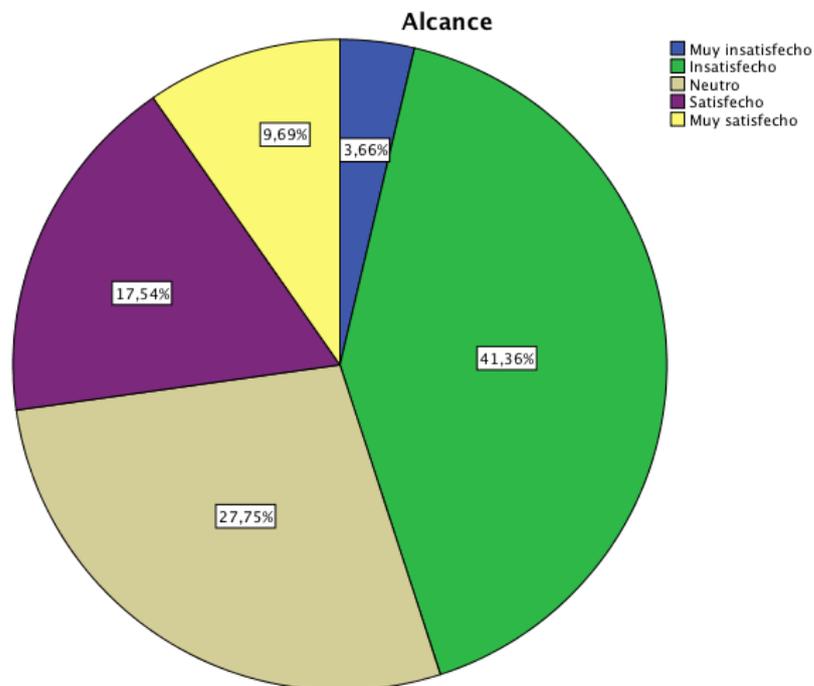
4.1.6. Del indicador: Posición y disposición de producto

TABLA 9: Alcance

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy insatisfecho	14	3,7	3,7	3,7
Insatisfecho	158	41,4	41,4	45,0
Neutro	106	27,7	27,7	72,8
Satisfecho	67	17,5	17,5	90,3
Muy satisfecho	37	9,7	9,7	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: encuesta, abril 2019.

Figura 11: Gráfico de calificación del indicador posición y disposición de productos



Interpretación: En relación al análisis descriptivo del indicador posición y disposición del producto, que la menor proporción tiene 14 de cada 382 encuestados que respondieron, muy insatisfecho, equivalente a un 3,7%; en tanto la mayor proporción tiene a 158 de 382 encuestados que respondieron insatisfecho, equivalente a un 41,4% respectivamente

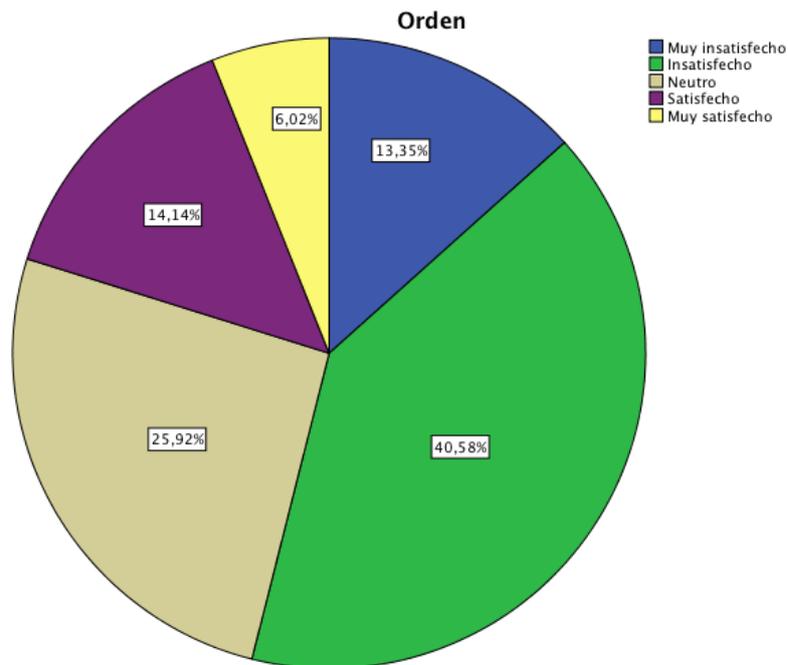
4.1.7. Del indicador: Orden

TABLA 10: Orden

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy insatisfecho	51	13,4	13,4	13,4
Insatisfecho	155	40,6	40,6	53,9
Neutro	99	25,9	25,9	79,8
Satisfecho	54	14,1	14,1	94,0
Muy satisfecho	23	6,0	6,0	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: encuesta, abril 2019.

Figura 12.: Gráfico de calificación del indicador orden



Interpretación: En relación al análisis descriptivo del indicador grado de impacto del orden, que la menor proporción tiene 23 de cada 382 encuestados que respondieron, muy satisfecho, equivalente a un 6.0%; en tanto la mayor proporción tiene a 155 de 382 encuestados que respondieron insatisfecho, equivalente a un 40.6 % respectivamente.

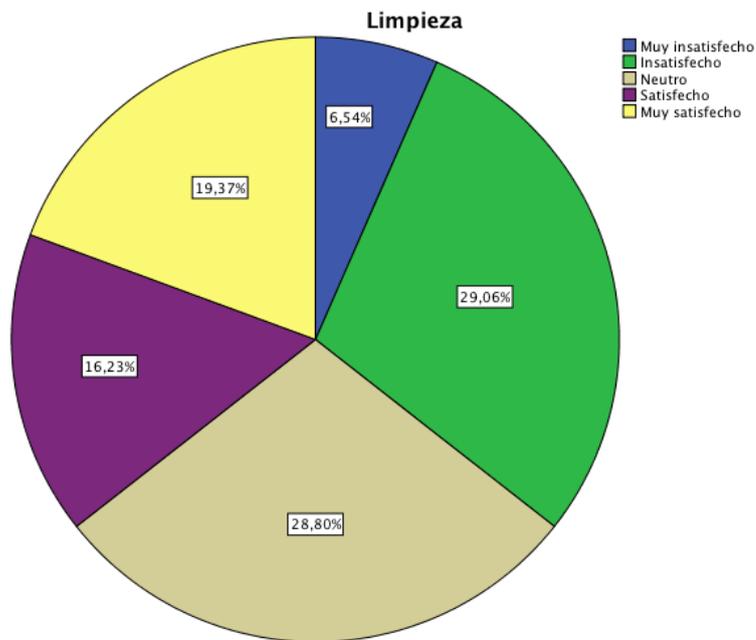
4.1.8. Del indicador: Grado del impacto de la higiene

TABLA 11: Limpieza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy insatisfecho	25	6,5	6,5	6,5
Insatisfecho	111	29,1	29,1	35,6
Neutro	110	28,8	28,8	64,4
Satisfecho	62	16,2	16,2	80,6
Muy satisfecho	74	19,4	19,4	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: encuesta, abril 2019.

Figura 13: Gráfico de calificación del indicador grado del impacto de la higiene



Interpretación: En relación al análisis descriptivo del indicador grado del impacto de la higiene, se determinó que la menor proporción tiene 25 de cada 382 encuestados que respondieron, muy insatisfechos, equivalente a un 6.5%; en tanto la mayor proporción tiene a 111 de 382 encuestados que respondieron insatisfechos equivalente a un 29.1% respectivamente

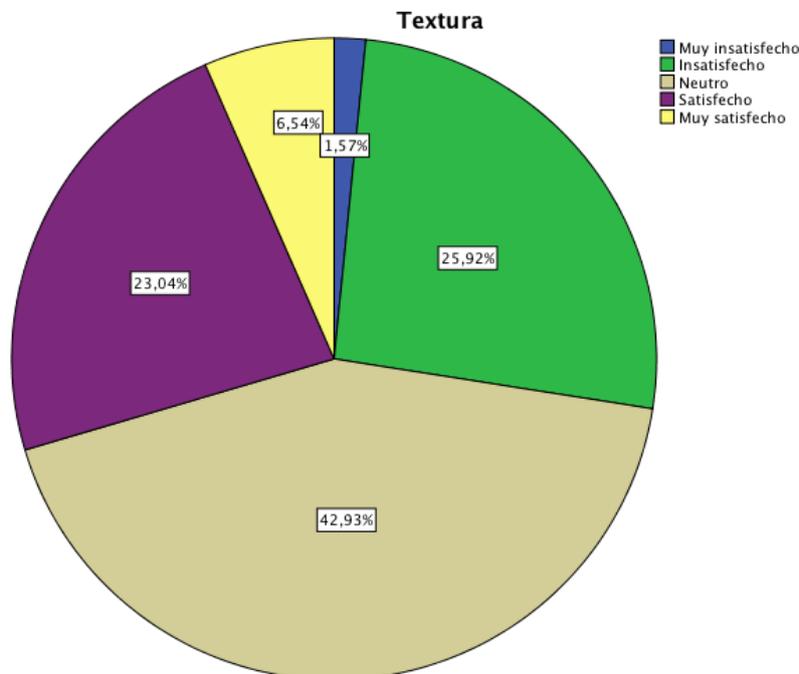
4.1.9. Del indicador: Textura

TABLA 12: Textura

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy insatisfecho	6	1,6	1,6	1,6
Insatisfecho	99	25,9	25,9	27,5
Neutro	164	42,9	42,9	70,4
Satisfecho	88	23,0	23,0	93,5
Muy satisfecho	25	6,5	6,5	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: encuesta, abril 2019.

Figura 14: Gráfico de calificación del indicador textura



Interpretación: En relación al análisis descriptivo del indicador textura se determinó que la menor proporción tiene 6 de cada 382 encuestados que respondieron, muy insatisfecho, equivalente a un 1,6%; en tanto la mayor proporción tiene a 164 de 382 encuestados que respondieron neutro, equivalente a un 42,9 % respectivamente

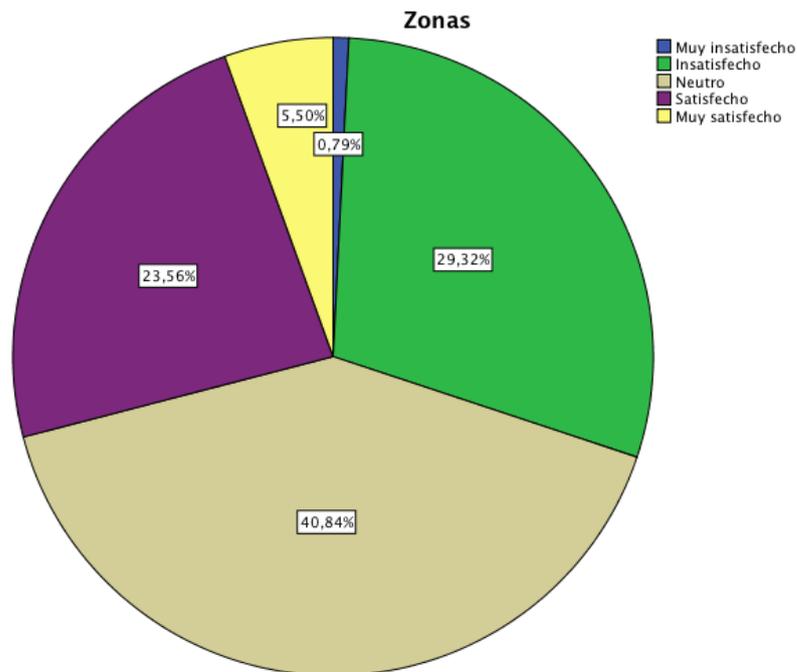
4.1.10. Del indicador: puntos fríos y calientes

TABLA 13: Zonas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy insatisfecho	3	,8	,8	,8
Insatisfecho	112	29,3	29,3	30,1
Neutro	156	40,8	40,8	70,9
Satisfecho	90	23,6	23,6	94,5
Muy satisfecho	21	5,5	5,5	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: encuesta, abril 2019.

Figura 15: Gráfico de calificación del indicador puntos fríos y calientes



Interpretación: En relación al análisis descriptivo del indicador puntos fríos y calientes, que la menor proporción tiene 3 de cada 382 encuestados que respondieron, muy insatisfecho, equivalente a un 0,8%; en tanto la mayor proporción tiene a 156 de 382 encuestados que respondieron neutro, equivalente a un 40,8%% respectivamente.

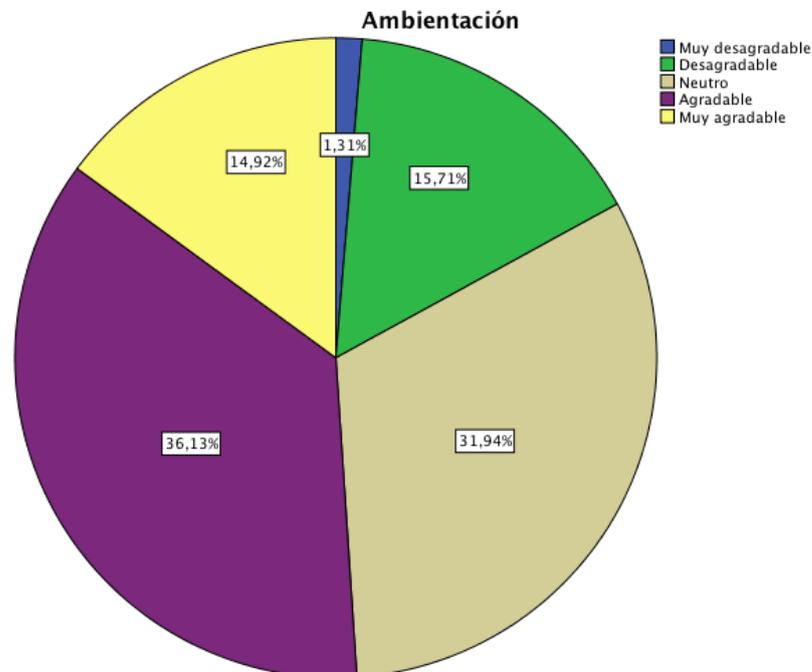
4.1.11. Del indicador: Ambientación

TABLA 14: Ambientación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy desagradable	5	1,3	1,3	1,3
Desagradable	60	15,7	15,7	17,0
Neutro	122	31,9	31,9	49,0
Agradable	138	36,1	36,1	85,1
Muy agradable	57	14,9	14,9	100,0
Total	382	100,0	100,0	

4Fuente: encuesta, abril 2019.

Figura 16. Gráfico de calificación del indicador ambientación



Interpretación: En relación al análisis descriptivo del indicador de ambientación, que la menor proporción tiene 5 de cada 382 encuestados que respondieron, muy desagradable, equivalente a un 1,3%; en tanto la mayor proporción tiene a 138 de 382 encuestados que respondieron agradable, equivalente a un 36.1 % respectivamente.

4.2. Descripción de la VARIABLE TÉCNICA DE VENTAS

DIMENSIÓN TÉCNICA DE VENTAS

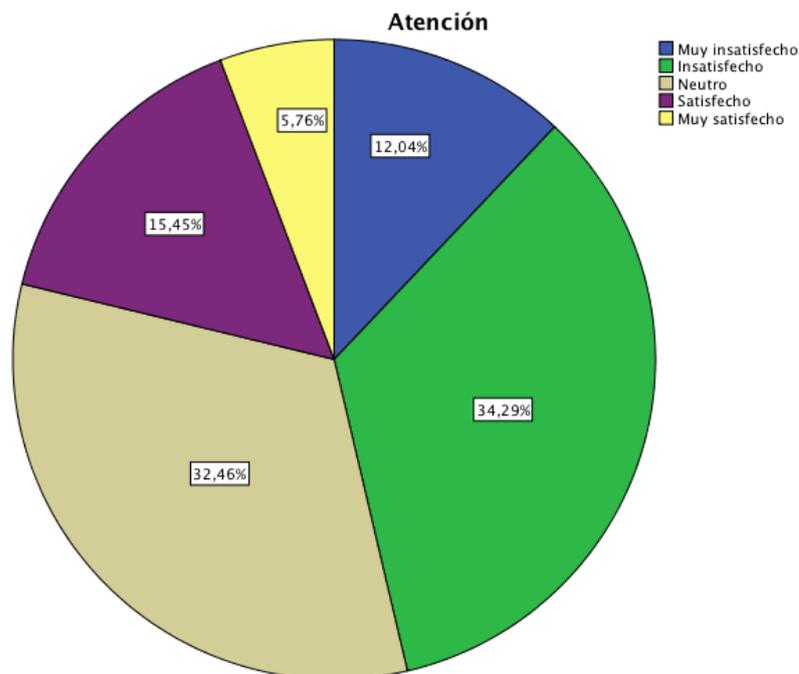
4.2.1. Del indicador: Atención

TABLA 15: Atención

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy insatisfecho	46	12,0	12,0	12,0
Insatisfecho	131	34,3	34,3	46,3
Neutro	124	32,5	32,5	78,8
Satisfecho	59	15,4	15,4	94,2
Muy satisfecho	22	5,8	5,8	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: encuesta, abril 2019.

Figura 17: Gráfico de calificación del indicador atención



Interpretación: En relación al análisis descriptivo del indicador atención se determinó que la menor proporción tiene 22 de cada 382 encuestados que respondieron, muy satisfecho, equivalente a un 5,8%; en tanto la mayor proporción tiene a 131 de 382 encuestados que respondieron insatisfechos, equivalente a un 34,3% respectivamente.

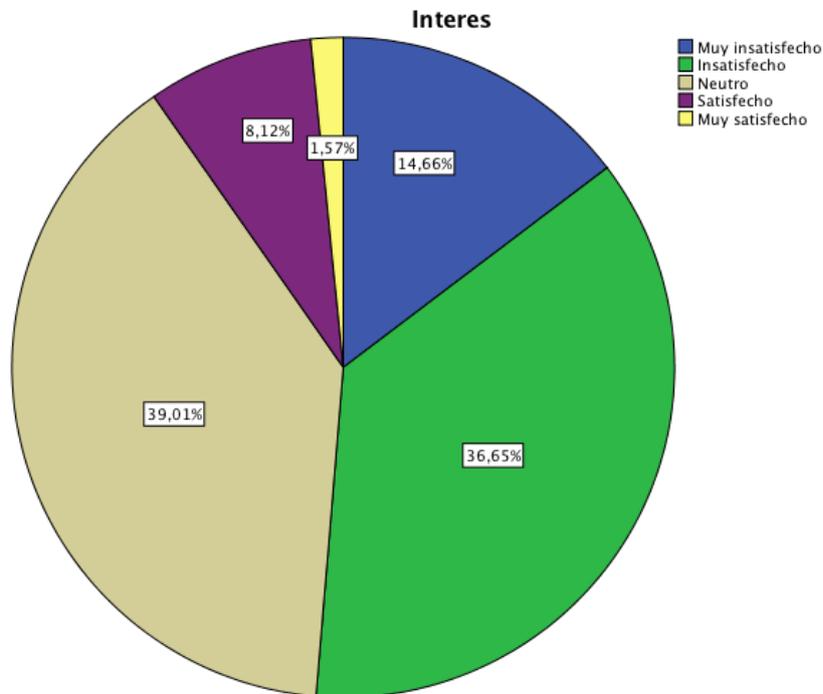
4.2.2. Del indicador: Interés

TABLA 16: Interés

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy insatisfecho	56	14,7	14,7	14,7
Insatisfecho	140	36,6	36,6	51,3
Neutro	149	39,0	39,0	90,3
Satisfecho	31	8,1	8,1	98,4
Muy satisfecho	6	1,6	1,6	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: encuesta, abril 2019.

Figura 18. Gráfico de calificación del indicador interés



Interpretación: En relación al análisis descriptivo del indicador interés de acceso se determinó que la menor proporción tiene 6 de cada 382 encuestados que respondieron, muy satisfecho, equivalente a un 1,6%; en tanto la mayor proporción tiene a 149 de 382 encuestados que respondieron neutro, equivalente a un 39,0% respectivamente.

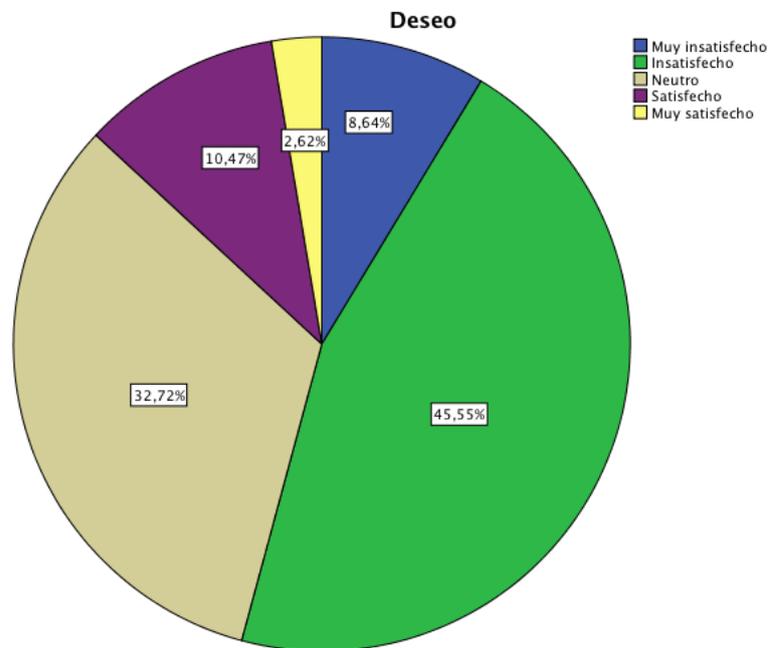
4.2.3. Del indicador: Deseo

TABLA 17: Deseo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy insatisfecho	33	8,6	8,6	8,6
Insatisfecho	174	45,5	45,5	54,2
Neutro	125	32,7	32,7	86,9
Satisfecho	40	10,5	10,5	97,4
Muy satisfecho	10	2,6	2,6	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: encuesta, abril 2019.

Figura 19. Gráfico de calificación del indicador deseo



Interpretación: En relación al análisis descriptivo del indicador deseo se determinó que la menor proporción tiene 10 de cada 382 encuestados que respondieron, muy satisfechos, equivalente a un 2.6%; en tanto la mayor proporción tiene a 174 de 382 encuestados que respondieron insatisfechos, equivalente a un 45,5% respectivamente.

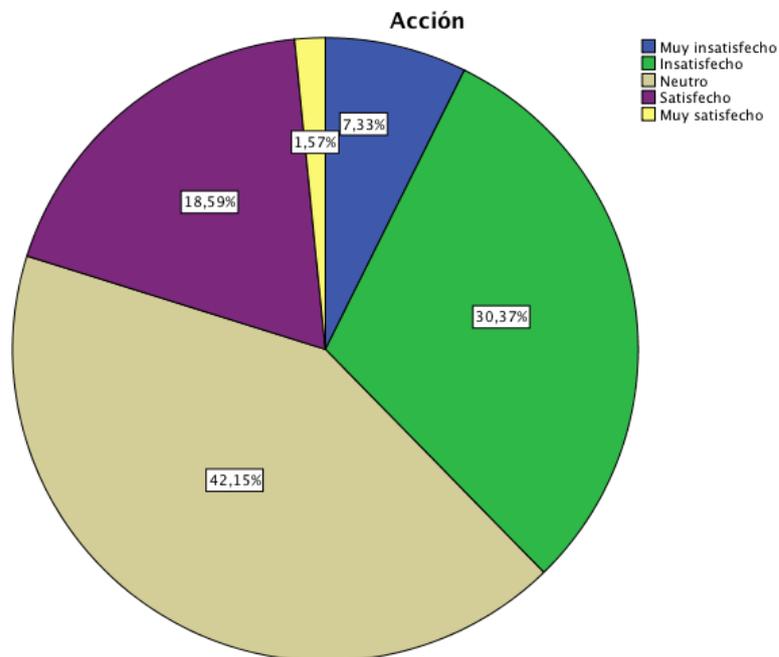
4.2.4. Del indicador: Acción

TABLA 18: Acción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy insatisfecho	28	7,3	7,3	7,3
Insatisfecho	116	30,4	30,4	37,7
Neutro	161	42,1	42,1	79,8
Satisfecho	71	18,6	18,6	98,4
Muy satisfecho	6	1,6	1,6	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: encuesta, abril 2019.

Figura 20: Gráfico de calificación del indicador acción



Interpretación: En relación al análisis descriptivo del indicador acción se determinó que la menor proporción tiene 6 de cada 382 encuestados que respondieron, muy satisfechos, equivalente a un 1,6%; en tanto la mayor proporción tiene a 161 de 382 encuestados que respondieron neutro, equivalente a un 42,1% respectivamente.

4.3. PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL

a) Planteamiento de hipótesis general

H_0 : No existe relación significativa entre merchandising visual y las ventas en Saga Falabella, Huánuco - Año 2019.

H_1 : Existe relación significativa entre el merchandising visual y las ventas en Saga Falabella, Huánuco - Año 2019.

b) Cálculo del estadístico

TABLA 19: Correlación entre merchandising visual y técnica de ventas

			Merchandising Visual	Técnicas Ventas
Rho de Spearman	Merchandising Visual	Coefficiente de correlación	1,000	,210**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	Ventas	Coefficiente de correlación	,210**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

Fuente: encuesta, abril 2019 (Spss V.25).

c) Significancia bilateral (P-Valor): el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (P-Valor < 0.05).

d) Coeficiente de correlación (r_s): los resultados de la prueba estadística indican que existe una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como bajo ($r_s = 0.210$).

e) Decisión: Como el P-Valor es menor que alfa (P-Valor < α) ($0.00 < 0.05$), entonces se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alternante (H_1), es decir, sí existe relación significativa entre

el merchandising visual y las técnicas de ventas en la Saga Falabella Huánuco.

4.4. PRUEBAS DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

Prueba de hipótesis específica N°1

a) Planteamiento de hipótesis

H₀: No existe relación significativa entre arquitectura exterior del merchandising visual y las ventas en Saga Falabella, Huánuco - Año 2019.

H₁: Existe relación significativa entre arquitectura exterior del merchandising visual y las ventas en Saga Falabella, Huánuco - Año 2019.

b) Cálculo del estadístico

Tabla 20. Correlación entre arquitectura exterior del merchandising y las ventas

			Arquitectura Exterior	Técnicas Ventas
Rho de Spearman	Arquitectura Exterior	Coeficiente de correlación	1,000	,215**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	Ventas	Coeficiente de correlación	,215**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

Fuente: encuesta, abril 2019 (Spss V.25).

c) Significancia bilateral (P-Valor): el valor de la probabilidad indica que

la correlación es significativa (P-Valor < 0.05).

- d) Coeficiente de correlación (r_s):** los resultados de la prueba estadística indican que existe una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como bajo ($r_s = 0.215$).
- e) Decisión:** Como el P-Valor es menor que alfa (P-Valor $< \alpha$) ($0.000 < 0.05$), entonces se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alternante (H_1), es decir, sí existe relación significativa entre la arquitectura exterior del merchandising visual y las ventas en saga falabella de Huánuco 2019.

Prueba de hipótesis específica N°2

a) Planteamiento de hipótesis

H_0 : No existe relación significativa entre arquitectura interior del merchandising visual y las ventas en Saga Falabella, Huánuco - Año 2019.

H_1 : Existe relación significativa entre arquitectura interior del merchandising visual y las ventas en Saga Falabella, Huánuco - Año 2019.

b) Cálculo del estadístico

Tabla 21: Correlación entre la arquitectura interior del merchandising visual y las ventas

			Arquitectura Interior	Técnicas Ventas
Rho de Spearman	Arquitectura Interior	Coefficiente de correlación	1,000	,195**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	Ventas	Coefficiente de correlación	,195**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

Fuente: encuesta, abril 2019 (Spss V.25).

- c) Significancia bilateral (P-Valor):** el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (P-Valor < 0.05).
- d) Coeficiente de correlación (r_s):** los resultados de la prueba estadística indican que existe una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como bajo ($r_s = 0.195$).
- e) Decisión:** Como el P-Valor es menor que alfa (P-Valor < α) ($0.00 < 0.05$), entonces se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alternante (H_1), es decir, sí existe relación significativa entre arquitectura interior del merchandising visual y las ventas en Saga Falabella, Huánuco - Año 2019.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En el último capítulo de la investigación se presenta la discusión de resultados, las mismas que se realizaron comparando con los antecedentes, las bases teóricas, el problema de investigación y la hipótesis planteada; las cuales se detallan a continuación:

5.1 CON LOS ANTECEDENTES.

Al estructurar del Proyecto de Investigación, se mencionaron los antecedentes de trabajos que tengan relación directa con el trabajo de investigación presentada, que señalamos a continuación:

A. Tesis titulada “Merchandising y la Identidad Corporativa de la Empresa DIS – PLAS “DUQUE” cuya autora fue Mayorga Miniguano, Ana Isabel de la carrera de Marketing y Gestión de Negocios de Universidad Técnica de Ambato.

POR LO TANTO:

En el presente trabajo de investigación que hemos realizado, coincidimos con las conclusiones a las cuales llegó la investigadora mencionada, quien resalta como factores negativos, la mala orientación y la falta de presentación de los productos. Ya que, debido a la mala gestión de estos, la empresa DIS-PLAS (DUQUE) es afectada negativamente en sus ventas, del mismo modo, en la Tienda Saga Falabella Huánuco, se encontró deficiencias en los indicadores referentes al orden con un 54% de insatisfacción e higiene con un 35,6% de insatisfacción, de igual manera con lo que respecta a la

jerarquía y disposición del producto con un 45,1% de insatisfacción. Con lo que coincidimos significativamente al decir que, al mejorar dichos indicadores, las ventas subirían en ambos objetos de estudio.

B. Tesis titulada “Influencia del Merchandising Visual en el comportamiento de compra de las consumidoras de la empresa Payless Shoesource – Perú – Trujillo 2012” cuya autora fue Rodríguez Aliaga María Emperatriz de la carrera de Ciencia Económicas de Universidad Nacional de Trujillo.

POR LO TANTO:

En el trabajo de investigación que hemos realizado, coincidimos con las conclusiones a las cuales llegó la investigadora, porque ella menciona a la arquitectura exterior como un elemento importante, y la tienda Payless no lo considera debido a que solo cuenta con un aviso o rótulo muy pequeño dejando de lado todos los elementos que engloba la arquitectura exterior, lo que coincide en cierto modo con nuestros resultados en lo que se refiere al impacto visual ya que un 72% de los clientes se sienten insatisfechos y al acceso con un 62,8% de clientes insatisfechos hacia la tienda, obteniendo clientes muy insatisfechos con estos indicadores. Así mismo, un problema que presenta la tienda Payles es la ubicación de los productos, con lo que coincidimos con la Tienda Saga Falabella, ya que nuestro puntaje es poco favorable con esto, sin embargo, al mencionar el orden si existe una gran similitud, ya que ambas tiendas, se ven afectadas negativamente por estos indicadores.

C. Tesis titulada “El Merchandising y el Comportamiento del consumidor en la tienda K`dosh de la ciudad de Huánuco 2017” cuya autora fue Hernández Zevallos, Alison Samantha de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco.

POR LO TANTO:

En el presente trabajo de investigación que hemos realizado, no coincidimos con las conclusiones emitidas por la autora, donde menciona a la arquitectura exterior como un indicador que favorece significativamente al centro comercial K`dosh, por el contrario, la Tienda Saga Falabella obtuvo una baja puntuación en este indicador, los clientes no están satisfechos con el impacto visual que esta proyecta externamente. Esto podría deberse a la ausencia de escaparates en nuestro objeto de estudio, puesto que K`dosh sí enfatizó este elemento bastante. Sin embargo, un indicador con el que coincidimos favorablemente, es la ambientación, los clientes muestran satisfacción en este sentido, obteniendo un comportamiento favorable por parte de los clientes.

CONCLUSIONES

1. Existe relación del merchandising visual y las ventas en la tienda Saga Falabella de la ciudad de Huánuco- 2019 con un coeficiente de correlación de 21% y se encuentra dentro de una valoración Baja.
2. Existe relación de la arquitectura exterior y las ventas en la tienda Saga Falabella de la ciudad de Huánuco- 2019 con un coeficiente de correlación de 22% y se encuentra dentro de una valoración baja, es decir, corrobora la hipótesis alternante, dicha dimensión que estuvo compuesta por los siguientes indicadores; grado de iluminación, nivel de impacto visual, grado de impacto del color, grado de acceso y escaparate en el punto de venta de los cuales el que afecta negativamente a las ventas es el impacto visual que tiene la tienda saga Falabella.
3. Existe relación de la arquitectura interior y las ventas en la tienda Saga Falabella de la ciudad de Huánuco- 2019 con un coeficiente de correlación de 20% y se encuentra dentro de una valoración mala, es decir, corrobora la hipótesis alternante, dicha dimensión que estuvo compuesta por los siguientes indicadores; jerarquía de la posición y disposición del producto, grado del impacto del orden, grado de impacto de higiene, textura, puntos fríos y calientes y ambientación de los cuales el que afecta de negativamente a las ventas es el grado de impacto del orden.

SUGERENCIAS

De acuerdo a lo hallado en las conclusiones se recomienda:

1. Elevar la propuesta al gerente para que gestione un plan completo de merchandising visual con el fin de subir la correlación actual del 21 % a por lo menos al 50 % en la correlación de spearman, a su vez recomendar al gerente captar talento humano idóneo en la atención al cliente, debido a que estos se encuentran insatisfechos con el trato que reciben por parte estos.
2. Proponer al gerente una mejora en el diseño exterior de la tienda con la creación de escaparates, redistribución de los espacios y énfasis en el rotulo de la marca puesto que el cliente no se siente atraído de manera inmediata hacia la tienda Saga Falabella-Huánuco.
3. Sugerir al gerente capacitar continuamente al personal con la finalidad de que estos sean proactivos y puedan lidiar con las deficiencias que se tuvieron con respecto al orden e higiene dentro de la tienda Saga Falabella -Huánuco.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- Diez de Castro, C. E., Landa Bercebal, F. J., & Navarro Garcia, A. (2006). *MERCHANDISING: Teoria y Practica. España: Pirámide.*
- Guianella, Ana. (2013): “*Visual merchandising o el amor a primera vista*”. Bogotá, Editorial ediciones de la U.
- Gusó, A. (2016): “*Visual merchandising y tecnología, seducir al shopper en el punto de venta*”, Madrid, Editorial ESIC.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodologia de la investigación.* México, Mc Graw Hi.
- Moya Descals, A., Berenguer Conti , G., Gomez Borja, M. A., & Quintanilla Pardo , I. (2014). *Comportamiento del Consumidor.* Barcelona: UOC.
- Navarro, Mariana. (2012): “*Técnicas de venta*”. México, RED tercer milenio S.C.
- Salen, H. (1994). *Los Secretos del Merchandising Activo.* Madrid: Diaz de Santos S.A

INTERNET

- ✓ Recuperado de promonegocios.net:
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
- ✓ Recuperado de marketing emergente:
<https://marketingemergente.files.wordpress.com/2013/05/el-vendedor-el-proceso-y-las-tc3a9cnicas-modelo-aidal.pdf>
- ✓ Recuperado de el comercio:
<https://elcomercio.pe/economia/peru/retail-peruano-mayor-grado-crecimiento-regional-noticia-469934>
<https://elcomercio.pe/economia/peru/retail-ventas-superarian-s-35-400-millones-2017-noticia-489832>

<https://elcomercio.pe/economia/peru/esperar-sector-retail-2018-noticia-499718>

- ✓ Recuperado de inmobiliare:
<https://inmobiliare.com/industria-retail-en-2018-a-nivel-mundial-un-sector-dinamico-y-vibrante/>
- ✓ Recuperado de Forbes México:
<https://www.forbes.com.mx/el-retail-ha-muerto-que-viva-el-retail/>

TESIS

- ✓ Mayorga, A.(2014) “Merchandising y la Identidad Corporativa de la Empresa DIS - PLAS “DUQUE” de la Ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi” Ecuador – Ambato. Trabajo de titulación previo a la obtención del título de: Ingeniera en Marketing y Gestión de negocios.
- ✓ Rodríguez Aliaga, M. “Influencia del merchandising visual en el comportamiento de compra de las consumidoras de la empresa Payless Shoesource-Peru-Trujillo 2012”. Perú - Trujillo,2013. Trabajo de titulación previo a la obtención del título en: Ciencias Económicas
- ✓ Hernández Zevallos, A. (2017). ““El merchandising y el comportamiento del consumidor en la tienda k’dosh de la ciudad de Huánuco 2017”.Tesis desarrollada para obtener el título profesional de Licenciado en Administración en la UDH. Perú-Huánuco.

ANEXOS



UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZÁN" DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
Escuela Profesional de Ciencias Administrativas



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

DATOS GENERALES:

APELLIDOS Y NOMBRES DE LOS INVESTIGADORES: ALCANTARA TORRES, PAOLA Y JARA ALVAREZ, NOELIA

ESCUELA DONDE ESTUDIAN: ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR: Dr. Rodolfo Valdivieso Echevarría

TABLA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DEL EXPERTO

N°	CRITERIOS DE VALORIZACIÓN	DEFICIENTE					BAJA			REGULAR				BUENA				MUY BUENA				
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1	LOS ITEMS SON CLAROS Y ESTÁN REDACTADOS EN LEGUAJE APROPIADO AL GRUPO DE ESTUDIO																					X
2	LOS ITEMS AYUDAN A DESCRIBIR CONDUCTAS																				X	
3	LOS ITEMS PRESENTAN CONSISTENCIA CON EL MARCOTEÓRICO VIGENTE																				X	
4	LOS ITEMS TIENEN COHERENCIA CON LA COMPOSICIÓN DE INDICADORES Y DIMENSIONES																				X	
5	LA CANTIDAD DE ITEMS SO SUFICIENTES POR CADA INDICADOR																				X	
6	LA ORGANIZACIÓN DE LOS ITEMS TIENEN UNA SECUENCIA LÓGICA																				X	
7	EL INSTRUMENTO ES ÚTIL PARA EL ESTUDIO PROPUESTO																			X		

OPINIÓN GLOBAL: *FAVORABLE*

PUNTUACIÓN PROMEDIO: *91*

FECHA: *30/03/19*

FIRMA: *[Firma manuscrita]*

DNI: *22408962*

TELÉFONO: *962690965*

E-MAIL: *vvech20@gmail.com*



UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZÁN" DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
Escuela Profesional de Ciencias Administrativas



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

DATOS GENERALES:

APELLIDOS Y NOMBRES DE LOS INVESTIGADORES: ALCANTARA TORRES, PAOLA Y JARA ALVAREZ, NOELIA

ESCUELA DONDE ESTUDIAN: ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR: Dra. Lida Days Beraún Quiñones

TABLA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DEL EXPERTO

N°	CRITERIOS DE VALORIZACIÓN	DEFICIENTE					BAJA			REGULAR				BUENA			MUY BUENA				
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1	LOS ITEMS SON CLAROS Y ESTÁN REDACTADOS EN LEGUAJE APROPIADO AL GRUPO DE ESTUDIO														X						
2	LOS ITEMS AYUDAN A DESCRIBIR CONDUCTAS															X					
3	LOS ITEMS PRESENTAN CONSISTENCIA CON EL MARCOTEÓRICO VIGENTE														X						
4	LOS ITEMS TIENEN COHERENCIA CON LA COMPOSICIÓN DE INDICADORES Y DIMENSIONES																		X		
5	LA CANTIDAD DE ITEMS SO SUFICIENTES POR CADA INDICADOR													X							
6	LA ORGANIZACIÓN DE LOS ITEMS TIENEN UNA SECUENCIA LÓGICA																	X			
7	EL INSTRUMENTO ES ÚTIL PARA EL ESTUDIO PROPUESTO																X				

OPINIÓN GLOBAL: FAVORABLE

PUNTUACIÓN PROMEDIO: 76

FECHA: 29/03/19

FIRMA:

Lida Days Beraún Quiñones

DNI: 22409783

TELÉFONO: 944604246

E-MAIL: lida.days.p @ G-mail. G.



UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZÁN" DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
Escuela Profesional de Ciencias Administrativas



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

DATOS GENERALES:

APELLIDOS Y NOMBRES DE LOS INVESTIGADORES: ALCANTARA TORRES, PAOLA Y JARA ALVAREZ, NOELIA

ESCUELA DONDE ESTUDIAN: ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR: Mg. Juan Carlos Rojas Matos

TABLA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DEL EXPERTO

N°	CRITERIOS DE VALORIZACIÓN	DEFICIENTE					BAJA			REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1	LOS ITEMS SON CLAROS Y ESTÁN REDACTADOS EN LEGUAJE APROPIADO AL GRUPO DE ESTUDIO																X				
2	LOS ITEMS AYUDAN A DESCRIBIR CONDUCTAS																X				
3	LOS ITEMS PRESENTAN CONSISTENCIA CON EL MARCOTEÓRICO VIGENTE																	X			
4	LOS ITEMS TIENEN COHERENCIA CON LA COMPOSICIÓN DE INDICADORES Y DIMENSIONES																		X		
5	LA CANTIDAD DE ITEMS SO SUFICIENTES POR CADA INDICADOR																X				
6	LA ORGANIZACIÓN DE LOS ITEMS TIENEN UNA SECUENCIA LÓGICA																		X		
7	EL INSTRUMENTO ES ÚTIL PARA EL ESTUDIO PROPUESTO																		X		

OPINIÓN GLOBAL: **FAVORABLE PARA SU EJECUCIÓN**

PUNTUACIÓN PROMEDIO: **85**

FECHA: **29/03/2019**

FIRMA:

DNI: **40134310**

TELÉFONO: **978-301264**

E-MAIL: **jcrm_08-09@hotmail.com**



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

CUESTIONARIO PARA LOS CLIENTES DE SAGA FALABELLA- HUÁNUCO

La presente encuesta, tiene como finalidad recabar información relacionada con la investigación titulada: **“El Merchandising visual y las ventas en Saga Falabella- Huánuco, 2019”**. Al respecto, se le solicita que frente a las preguntas que a continuación se les presenta, marque con un aspa (X) en la alternativa que usted considere correcta, considerando que muy satisfecho=5 e muy insatisfecho=1. Se le agradece su participación.

1. ¿Usted considera que la marca y el ingreso a la tienda Saga Falabella, tiene una buena iluminación?

1	2	3	4	5
Muy insatisfecho	Insatisfecho	Neutro	Satisfecho	Muy satisfecho

2. ¿El diseño exterior de la tienda Saga Falabella, le invita a ingresar?

1	2	3	4	5
Muy insatisfecho	Insatisfecho	Neutro	Satisfecho	Muy satisfecho

3. ¿Los colores que utiliza Saga Falabella en su fachada le es agradable?

1	2	3	4	5
Muy desagradable	Desagradable	Neutro	Agradable	Muy agradable

4. ¿La tienda Saga Falabella tiene espacios adecuados de parqueo y de acceso?

1	2	3	4	5
Muy insatisfecho	Insatisfecho	Neutro	Satisfecho	Muy satisfecho

5. ¿La imagen exterior de la tienda Saga Falabella es de su agrado?

1	2	3	4	5
Muy desagradable	Desagradable	Neutro	Agradable	Muy agradable

6. ¿Los productos de las multimarcas mostrados en la tienda Saga Falabella son de fácil acceso?

1	2	3	4	5
Muy insatisfecho	Insatisfecho	Neutro	Satisfecho	Muy satisfecho

7. ¿Los productos de las multimarcas mostrados en la tienda Saga Falabella se encuentran ordenadas?

1	2	3	4	5
Muy insatisfecho	Insatisfecho	Neutro	Satisfecho	Muy satisfecho

8. ¿Puede usted decir que la tienda Saga Falabella se encuentra limpia?

1	2	3	4	5
Muy insatisfecho	Insatisfecho	Neutro	Satisfecho	Muy satisfecho

9. ¿Los materiales de decoración de las multimarcas son acogedores?

1	2	3	4	5
Muy insatisfecho	Insatisfecho	Neutro	Satisfecho	Muy satisfecho

10. ¿La distribución de las zonas según los productos son cómodas?

1	2	3	4	5
Muy insatisfecho	Insatisfecho	Neutro	Satisfecho	Muy satisfecho

11. ¿La ambientación de la tienda es para usted?

1	2	3	4	5
Muy desagradable	Desagradable	Neutro	Agradable	Muy agradable

12. ¿Usted percibe que la atención del personal de Saga Falabella es la adecuada?

1	2	3	4	5
Muy insatisfecho	Insatisfecho	Neutro	Satisfecho	Muy satisfecho

13. ¿Cómo se siente usted con la atención del personal de Saga Falabella?

1	2	3	4	5
Muy insatisfecho	Insatisfecho	Neutro	Satisfecho	Muy satisfecho

14. ¿Usted percibe que el personal de la tienda Saga Falabella es amable?

1	2	3	4	5
Muy insatisfecho	Insatisfecho	Neutro	Satisfecho	Muy satisfecho

15. ¿El personal de la tienda Saga Falabella le brinda información detallada?

1	2	3	4	5
Muy insatisfecho	Insatisfecho	Neutro	Satisfecho	Muy satisfecho

PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO PRINCIPAL	HIPÓTESIS PRINCIPAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TIPO Y DISEÑO
¿De qué manera el Merchandising Visual se relaciona con las ventas en Saga Falabella - Huánuco, 2019?	Describir como el Merchandising Visual se relaciona con las ventas en Saga Falabella - Huánuco, 2019.	El Merchandising Visual se relaciona significativamente con las ventas en Saga Falabella - Huánuco, 2019.	Merchandising visual	D1: Arquitectura exterior	Iluminación Nivel de impacto visual Cobrir Acceso Escaparate en el punto de venta Jerarquía de la posición y disposición de los productos Orden Higiene Textura Puntos fríos y calientes Ambientación	TIPO: APLICADA NIVEL: RELACIONAL DISEÑO: LONGITUDINAL
¿De qué manera la Arquitectura exterior del merchandising visual se relaciona con las ventas en Saga Falabella - Huánuco, 2019?	Describir como la Arquitectura exterior del merchandising visual se relaciona con las ventas en Saga Falabella - Huánuco, 2019.	La Arquitectura exterior del merchandising visual se relaciona significativamente con las ventas en Saga Falabella - Huánuco, 2019.	Ventas	D2: Arquitectura interior	Atención Interés deseo	ESCALA: LIKERT INSTRUMENTO: ENCUESTA
¿De qué manera la Arquitectura interior del merchandising visual se relaciona con las ventas en Saga Falabella - Huánuco, 2019?	Describir como la Arquitectura interior del merchandising visual se relaciona con las ventas en Saga Falabella - Huánuco, 2019.	La Arquitectura interior del merchandising visual se relaciona significativamente con las ventas en Saga Falabella - Huánuco, 2019.	V. de Supervisión		Acción	

FOTOGRAFIAS

