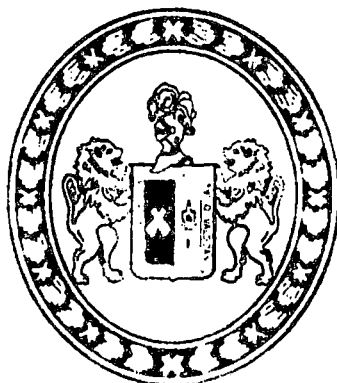


UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZÁN"-HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



**EL MERCHANDISING Y SU RELACIÓN CON
LAS VENTAS DE LOS ESTABLECIMIENTOS
COMERCIALES DE ROPA EN LA CIUDAD
DE HUÁNUCO, 2015**

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

TESISTAS:

Bach. Kely Yohana Dávila Cueva

Bach. Maryhelen Diana Santos Nieto

Bach. Cheysoon Fidel Santiago Bohorquez

**HUÁNUCO-PERÚ
2016**

**UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZÁN"
DE HUÁNUCO**



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

Escuela Académico Profesional de Ciencias Administrativas

**El merchandising y su relación con las
ventas de los establecimientos
comerciales de ropa en la ciudad de
Huánuco, 2015**

***TRABAJO DE INVESTIGACION PARA OPTAR EL TÍTULO
PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN***

Presentado por las Bachilleres:

Bach. KelyY ohana Dávila Cueva

Bach. Maryhelen Diana Santos Nieto

Bach. Cheysoon Fidel Santiago Bohorquez

HUÁNUCO – PERÚ

2016

AGRADECIMIENTO

A Dios:

Por habernos dado sabiduría, fortaleza, salud y firmeza en los momentos buenos y difíciles que nos permitió llegar a la meta propuesta, de concluir el trabajo de investigación propuesto con el equipo de trabajo, conformado por los docentes de las diferentes carreras profesional de la UNHEVAL, en forma armoniosa, coordinada y resultados satisfactorios.

A nuestros Padres:

Por habernos dado la educación y los recursos necesarios para llegar a formarnos como personas de bien de la sociedad, así como para haber logrado obtener nuestras metas y concluir satisfactoriamente nuestros estudios de pregrado en la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas.

A la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco

Por ser nuestro centro de trabajo, el cual nos brinda las facilidades y los recursos necesarios para desarrollarnos como profesionales, cumplir nuestras funciones de acuerdo al estatuto, los reglamentos y terminar satisfactoriamente con el trabajo de investigación propuesto en el presente año.

A los Gerentes, Propietarios y personal de las empresas comerciales de ropa ubicadas en la ciudad de Huánuco, quienes nos facilitaron y

otorgaron la información necesaria a través de las entrevistas, encuestas y la revisión de los documentos de sus establecimientos comerciales, para desarrollar y concluir el trabajo de investigación propuesto.

Kely, Diana y Fidel

ÍNDICE GENERAL

Agradecimiento	2
Índice General	4
Resumen	5
Introducción	8
I Problema de Investigación	11
1.1 Planteamiento del Problema	11
1.2 Formulación del Problema	15
1.3 Objetivos	16
1.4 Hipótesis	17
1.5 Variables	18
1.6 Justificación e Importancia	19
1.7 Viabilidad	20
1.8 Limitaciones	21
II Marco Teórico	22
2.1 Antecedentes de la Investigación	22
2.2 Bases Teóricas	25
2.3 Definición de términos básicos	59
III Marco Metodológico	64
3.1 Nivel de investigación	64
3.2 Tipo de investigación	64
3.3 Diseño de investigación	67
3.4 Métodos	67
3.5 Población y muestra	69
3.6 Técnicas e instrumentos	70
3.7 Procesamiento y presentación de datos	70
IV RESULTADOS	71
4.1 Presentación y discusión de los resultados	71
V DISCUSION DE RESULTADOS	123
5.1 Discusión de resultados con los antecedentes y las Hipótesis planteadas	123
Conclusiones	127
Sugerencias	129
Bibliografía	130
Anexos	131

RESUMEN

El trabajo de investigación desarrollado, se ha realizado en los establecimientos de ropa en la ciudad de Huánuco, con la finalidad de identificar y describir el uso de las técnicas de merchandising que utilizan los gerentes, propietarios o representantes de cada uno de los establecimientos

En la ciudad de Huánuco se ubican varios establecimientos comerciales dedicados a la venta de ropa, algunos están ubicados en los puestos del mercado central y otros cuentan en locales alquilados en los diferentes puntos de la ciudad. El año 2011 fue inaugurada el Centro Comercial Real Plaza, que se ubica en la cuadra 16 del Jirón Independencia de la ciudad de Huánuco, el cual aloja a varios establecimientos comerciales dedicadas a la venta de ropa con buena infraestructura física y presentación adecuada en los estantes y vitrinas, sumado a ello la buena calidad de atención en el servicio al cliente. Con el desarrollo del trabajo de investigación titulado "El merchandising y su relación con las ventas de los establecimientos comerciales de ropa en la ciudad de Huánuco, 2015", se logró conocer el nivel de uso de las herramientas del merchandising que aplican los diferentes establecimientos comerciales en el rubro de venta de ropa.

En el trabajo de investigación se ha formulado la siguiente interrogante principal: ¿De qué manera se relaciona el merchandising y las ventas de

los establecimientos comerciales de ropa en la ciudad de Huánuco?, el cual mediante los resultados obtenidos, se ha logrado identificar el nivel de conocimientos que tienen los representantes de los establecimientos respecto a las herramientas del merchandising, así mismo se logró conocer el grado de relación que existe entre la aplicación de ésta técnica con el incremento de las ventas.

Por su nivel el trabajo de investigación reúne las características de un estudio descriptivo y correlacional. Se ha utilizado los métodos: descriptivo, analítico y estadístico.

Las técnicas que se utilizaron en el desarrollo del trabajo de investigación fueron las encuestas, las entrevistas, las observaciones, el análisis documental y la navegación en los buscadores de internet, con sus respectivos instrumentos, los que permitieron recopilar y procesar los datos.

Al final de la investigación, los resultados que se obtuvieron fueron:

- Los establecimientos comerciales dedicados a la venta de ropa ubicados en la ciudad de Huánuco, si aplican regularmente las técnicas del merchandising, motivada por modernidad de la competencia del Centro Comercial de Real Plaza y otros similares, se ven obligados a realizar la aplicación de los conocimientos teóricos del merchandising, lo cual les ayuda a incrementar el nivel de sus ventas.

- La inadecuada presentación de los productos y la arquitectura antigua de los establecimientos comerciales de venta de ropa, refleja que los negocios en el sector no genera un ambiente propicio para poder incrementar en nivel de sus ventas.
- Un sector considerable de los representantes de los establecimientos comerciales de venta de ropa en la ciudad de Huánuco, no cuentan con conocimientos básicos para la aplicación de publicidad y estudios de mercado, en consecuencia emplean inadecuadamente las técnicas del merchandising de gestión, y no ayuda a identificar las necesidades y conocer el perfil de los consumidores, por ende no genera un incremento en el nivel de sus ventas.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de tesis, se realizó con la finalidad de obtener el título profesional en la carrera profesional de Ciencias Administrativas; los participantes del trabajo de investigación son egresados y actualmente ostentan el bachiller en la carrera.

El presente trabajo de investigación se planteó con el propósito de determinar la relación que existe entre el merchandising y las ventas de los establecimientos comerciales de venta de ropa en la ciudad de Huánuco.

Llevando el desarrollo de la pequeña empresa, el cual sigue en incremento, así como la necesidad de incorporar técnicas mejoradas al sistema de comercialización de los productos y servicios. La conciencia de nuestros comerciantes de implementar planes estratégicos para mejorar su competitividad en un mercado, hace necesario analizar a detalle las distintas técnicas comerciales para incrementar sus ventas.

Por tal motivo, hoy en día, el merchandising se ha convertido en una herramienta competitiva que permite mejorar muchos aspectos importantes como pueden ser: exhibición, ambiente, iluminación, infraestructura y la comunicación con los clientes con la finalidad de persuadirlos para que puedan adquirir el producto y de esta manera poder incrementar el nivel de ventas de los comerciantes.

El merchandising de manera general, ayuda a los comerciantes a presentar visualmente sus productos, servicios y el negocio en sí. El presente trabajo de investigación busca definir con claridad los tipos de merchandising y las

etapas de la venta relacionándolos con la situación actual de los establecimientos comerciales de venta de ropa en la ciudad de Huánuco.a)

Al iniciar el trabajo de investigación se planteó como objetivo principal:

Determinar la relación existente entre el merchandising y las ventas de los establecimientos comerciales de venta de ropa en la ciudad de Huánuco”;

así mismo se plantearon los siguientes objetivos específicos: Analizar la relación entre el Merchandising visual y las ventas de los establecimientos comerciales de venta de ropa en la ciudad de Huánuco. b)

Identificar la relación entre el Merchandising de Gestión y las ventas de los establecimientos comerciales de venta de ropa en la ciudad de Huánuco. c)

Establecer la relación entre el Merchandising de Seducción las ventas de los establecimientos comerciales de venta de ropa en la ciudad de Huánuco. Objetivos que fueron logrados al concluir el trabajo de investigación.

Del mismo modo, al formular el trabajo de investigación se planteó la siguiente hipótesis: “El Merchandising se relaciona positivamente con las ventas de los establecimientos comerciales de venta de ropa en la ciudad de Huánuco”. El estudio demostró que efectivamente existen una relación significativa entre el uso de las herramientas del merchandising y el nivel de ventas de los productos en los establecimientos comerciales de ropa ubicados en la ciudad de Huánuco. La tesis se desarrolla en el siguiente orden:

Del mismo modo, al formular el trabajo de investigación se planteó la siguiente hipótesis: “El Merchandising se relaciona positivamente con las

ventas de los establecimientos comerciales de venta de ropa en la ciudad de Huánuco”. El estudio demostró que efectivamente existen una relación

significativa entre el uso de las herramientas del merchandising y el nivel de ventas de los productos en los establecimientos comerciales de ropa

ubicados en la ciudad de Huánuco. La tesis se desarrolla 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 gerentes, propietarios y/o representantes de los establecimientos comerciales de ropa ubicados en la ciudad de Huánuco.

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. Planteamiento del Problema.

En la actualidad el concepto de libre servicio o supermercado está presente en todos los centros comerciales de todos los países del mundo y ha generado una nueva forma de entender la compra-venta. Si miramos hacia el futuro las tendencias del merchandising giran en torno a la cooperación entre fabricantes y distribuidores. Los modelos que se vislumbran son el ECR (Efficient Consumer Response, respuesta eficiente al consumidor), el trade marketing (merchandising compartido) y el geo marketing (merchandising específico para determinadas zonas). Según BastosBoubeta (2006).

El Perú ha sido uno de los países, que implantó con gran éxito el modelo de los supermercados en América Latina a fines de los años setenta del siglo pasado. Actualmente tiene aproximadamente un 50% de grado de penetración en las regiones del país. También, la aparición de supermercados en una ciudad es un símbolo de modernidad. Lima Metropolitana, que concentra más de la tercera parte de la producción nacional, ha tenido una evolución muy importante en este canal comercial.

Así, en el año 2000, en la ciudad existían solo 25 supermercados, número que creció a 46 en 2005 y que gracias al importante avance en el país, se elevó a 134 en 2012.

Esta dinámica se ha ido trasladando a las regiones del interior. En 2005 se inauguró el primer supermercado fuera de la capital, específicamente en la ciudad de Chiclayo.

Al año 2012, en el interior del país, ya se contaba con 41 supermercados, con interesantes perspectivas de crecimiento, dado que el poder adquisitivo en algunas ciudades ha subido más que en Lima. (Revista el Comercio).

En el caso de los mercados tradicionales, aún utilizan la técnica del Merchandising en forma empírica sin lineamientos que orienten las acciones de desarrollo de las mismas, ya sea por la falta de conocimientos técnicos y profesionales de los comerciantes de los mercados, quienes conocen la problemática pero no tienen los conocimientos sobre las técnicas adecuadas del Merchandising visual, de gestión y de seducción, lo que trae como consecuencia que el nivel de venta de la mayoría de los comerciantes de los mercados tradicionales en el Perú disminuya frente a los supermercados, quienes son los principales competidores.

Debido a esta problemática, actualmente los mercados tradicionales tienen gran interés por emplear el Merchandising y evaluar el nivel de ventas, teniendo en cuenta el grado de satisfacción de los consumidores.

Se debe evaluar las ventas debido a su gran importancia en el mundo actual, con la finalidad de propiciar mejor rentabilidad en nuestros

negocios y de esta manera cumplir con los objetivos y metas de la organización, contribuyendo al logro efectivo de un servicio de calidad al consumidor.

Sin embargo la implantación del merchandising y la mejora del nivel de ventas, es un proceso que requiere la participación de todos los comerciantes de los diversos mercados tradicionales, en la mayoría de los casos la implantación de estos procesos conduce a cambios en los hábitos de trabajo en los comerciantes e incluso del mismo mercado. Por lo tanto la aplicación del merchandising y la mejora de las ventas conducen a un proceso continuo de desarrollo.

En Huánuco, el año 2013 se pone en funcionamiento del Centro Comercial Real Plaza, el cual está ubicado en la cuadra 16 del Jirón Independencia, el cual por su modernidad en su infraestructura y por la buena presentación de sus productos y servicios ofrece una calidad en el servicio al cliente. En la ciudad de Huánuco, se encuentran operando en promedio 35 establecimientos comerciales dedicadas a la venta de ropa, que están establecidos en un local ya sea propio o alquilado, en la fecha de acuerdo a su presentación, publicidad y promoción de sus productos presentan un moderado nivel de ventas. Esta situación es reflejo de una correcta implantación de los pasos o etapas para poder concretar una venta segura, las cuales son: la preparación, verificación, acercamiento, presentación, argumentación, cierre y análisis de las ventas. Además se observa que los

establecimientos comerciales de venta de ropa que se ubican en los diferentes puntos de la ciudad de Huánuco no aplican adecuadamente las técnicas del merchandising, los cuales no permiten mejorar el nivel de sus ventas. Tal situación obedece a factores como carencia de personal especializada en marketing, carencia de recursos económicos para la mejora de la infraestructura física, y falta de decisión del propietario para mejorar la calidad del servicio de venta de sus productos.

Las circunstancias anteriores conducen a que los consumidores tengan una mala percepción del establecimiento comercial dedicada a la venta de ropa, el cual impide a consolidarse como negocio líder en la región y por lo tanto las disminuciones de las ventas en el establecimiento, con posibilidad de fracaso y cierre del negocio.

Esta situación hace necesaria la implantación adecuada del merchandising en los establecimientos comerciales de venta de ropa que son materia de estudio en el presente trabajo de investigación, con una adecuada participación de todos los miembros, para mejorar el nivel de ventas y de esta manera poder brindar un servicio de calidad a los consumidores y llegar a ser competitivos frente a otros tipos de centros comerciales que ya se han establecido en la Región de Huánuco y sobre todo los que se ubican en los supermercados modernos.

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 se relaciona el merchandising y las ventas de los establecimientos comerciales de venta de ropa en la ciudad de Huánuco?

Problemas Específicos

1. De qué manera se relaciona el merchandising visual y las ventas de los establecimientos comerciales de venta de ropa en la ciudad de Huánuco?
2. ¿De qué manera se relaciona el merchandising de gestión y las ventas de los establecimientos comerciales de venta de ropa en la ciudad de Huánuco?
3. ¿De qué manera se relaciona el merchandising de seducción y las ventas de los establecimientos comerciales de venta de ropa en la ciudad de Huánuco?

1.3. Objetivos de la investigación

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

1.3.1. Objetivo General

Determinar la relación existente entre el merchandising y las ventas de los establecimientos comerciales de venta de ropa en la ciudad de Huánuco

1.3.2. Objetivos Específicos

1. Analizar la relación entre el Merchandising visual y las ventas de los establecimientos comerciales de venta de ropa en la ciudad de Huánuco.
2. Identificar la relación entre el Merchandising de Gestión y las ventas de los establecimientos comerciales de venta de ropa en la ciudad de Huánuco.
3. Establecer la relación entre el Merchandising de Seducción las ventas de los establecimientos comerciales de venta de ropa en la ciudad de Huánuco.

1.4. Hipótesis y Variables.

Al iniciar el trabajo de investigación, se plantearon las siguientes

hipótesis:

Hipótesis principal.

El Merchandising se relaciona positivamente con las ventas de los establecimientos comerciales de venta de ropa en la ciudad de Huánuco.

Hipótesis nula.

El Merchandising no se relaciona positivamente con las ventas de los establecimientos comerciales de venta de ropa en la ciudad de Huánuco.

Hipótesis específicas

- 1.** El Merchandising visual se relaciona positivamente con las ventas de los establecimientos comerciales de venta de ropa en la ciudad de Huánuco.
- 2.** El Merchandising de Gestión se relaciona de manera positiva con las ventas de los establecimientos comerciales de venta de ropa en la ciudad de Huánuco.
- 3.** El Merchandising de Seducción se relaciona de forma positiva con las ventas de los establecimientos comerciales de venta de ropa en la ciudad de Huánuco.

1.5. Variables e indicadores.

Para efectos del presente estudio, la definición de las variables de estudio fueron propuesta de la siguiente forma:

Variable Independiente:

HIPÓTESIS GENERAL	
VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
Merchandising	Ventas

Operacionalización de las variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
MERCHANDISING (VARIABLE INDEPENDIENTE)	Merchandising Visual	1. Packaging o envase 2. Arquitectura o infraestructura 3. Escaparatismo u ofertas 4. Atmosfera o ambiente 5. Presentación 6. PLV (Publicidad en el lugar de venta)
	Merchandising de Gestión	1. Análisis o estudio de mercado 2. Surtido 3. Rentabilidad 4. Superficie 5. Comunicación
	Merchandising de Seducción	1. Compras por internet
VENTAS (VARIABLE DEPENDIENTE)	Venta Simple	2. Preparación 3. Verificación 4. Acercamiento 5. Presentación 6. Argumentación 7. Cierre 8. Análisis

ELABORACIÓN: Los investigadores

1.6. Justificación e Importancia de la investigación

El presente trabajo de investigación se justificó en las siguientes razones:

En el aspecto teórico:

El trabajo de investigación contó con la justificación teórica, debido a que se pudo ubicar la bibliografía necesaria y el personal capacitado en materia de marketing, tanto a nivel de la Universidad y de los establecimientos comerciales de venta de ropa que se ubican en la ciudad de Huánuco, que permitieron contribuir con los conocimientos necesarios para el desarrollo del presente trabajo de investigación. Así mismo se obtuvo vasta información sobre el modelo del Merchandising en la red del Internet, los cuales son de considerable confiabilidad.

En el aspecto social:

Los resultados obtenidos en el trabajo de investigación se considera beneficiosa las empresas de la provincia de Huánuco, ya que por intermedio de los resultados, los representantes y propietarios de los establecimientos comerciales de venta de ropa en la ciudad de Huánuco, podrán incrementar el nivel de sus ventas, gracias a la aplicación e implementación adecuada de la técnica del merchandising

1.7 Viabilidad

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

Aspecto económico financiero

Para el desarrollo del proyecto de investigación se contó con el presupuesto necesario, el cual fue financiado con recursos propios de la investigadora.

Aspecto bibliográfico

Para la investigación del proyecto se contó con los libros y las fuentes bibliográficas necesarias que sirvieron para el desarrollo del trabajo como fuente de revisión permanente y con ello materializar la culminación del trabajo de investigación, asimismo se han identificado páginas web con temas relacionados al trabajo de investigación.

Aspecto temporal

El tiempo que dispuso la suscrita para realizar el trabajo de investigación fue a tiempo completo, durante nueve meses en el presente año.

Aspecto de accesibilidad

Para el desarrollo del trabajo de investigación se contó con la autorización verbal del Gerentes y propietarios de los establecimientos comerciales de venta de ropa, ubicados en la ciudad de Huánuco, el que permitió tener el acceso a la fuente de

información de los documentos de gestión, realizar las observaciones pertinentes así como realizar el proceso de encuesta a los representantes de cada microempresa.

Capacidad humana

Para el desarrollo del trabajo de investigación, se contó con un equipo de trabajo cuyos integrantes fueron: algunos docentes de la carreras de Ciencias Administrativas e Ingeniería Industrial en su calidad de consultores por su amplia experiencia y competencia en el tema, además se contó con la colaboración de estudiantes del 5to año de la carrera de Administración, quienes tuvieron su participación como apoyo durante el desarrollo del trabajo de investigación.

1.8 Limitaciones

El equipo de trabajo, considera que no existieron limitaciones significativas en ningún aspecto para el desarrollo de proyecto de investigación propuesto.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO.

Luego de haber visitado la biblioteca central de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán y los sitios web de Internet, con el objetivo de obtener información sobre estudios realizados con anterioridad, se ha logrado recopilar información sobre labores investigativas similares, encontrándose así los siguientes antecedentes de estudio:

1. **Antecedentes Locales.**

Linares Beraún, William Giovanni. 2002. El estudio realizado sobre el “Uso de las Técnicas de Merchandising por los Minoristas del Distrito de Huánuco”, tuvo como objetivo principal, determinar si existe conocimientos de Merchandising por parte de los bodegueros y empresas distribuidoras de golosinas, de esta ciudad. Los métodos aplicados en esta investigación fueron, el método descriptivo que permitió descifrar la influencia que tiene la utilización de técnicas adecuadas del Merchandising; método explicativo, permitió observar la mayor concurrencia de consumidores a aquellas bodegas que buscan aplicar el Merchandising y el método analítico que consistió en analizar al bodeguero de la ciudad a

través de entrevistas. Finalmente, se llegó a la conclusión de que no existe un trabajo coordinado entre el bodeguero y el distribuidor de golosinas, de tal manera, que existe el deseo, en los comerciantes de conocer las técnicas de Merchandising.

2. Antecedentes Internacionales

Andreu Erdmenger, María Isabel. 1993. “Uso del Merchandising Mix como Arma Competitiva en la Venta de Refrescos Carbonatados”, tuvo como propósito demostrar que el uso de las técnicas del Merchandising es fundamental en la decisión de compra de los consumidores para la venta de los refrescos carbonatados en Guatemala. Concluye demostrando que el Merchandising Mix es un arma competitiva fuerte que ayuda a aumentar el volumen de ventas de las embotelladoras, descubrir las diferentes técnicas del Merchandising Mix, reflejar la importancia de la utilización de las técnicas descubiertas y comparar la eficiencia del Merchandising Mix utilizados por Coca Cola versus Pepsi Cola.

Moreira Gonzales, Thelma Carolina. 1997. “La Efectividad del Merchandising en la venta de productos de compra por impulso, en la tienda de autoservicios”, tuvo como fin primordial que las personas que se encuentran relacionadas dentro del área de mercado determinen la forma más correcta y eficaz de

utilizar las herramientas que nos ofrece en Merchandising, específicamente en la categoría de productos de compra por impulso, a través del canal de detallistas conformado por las tiendas de autoservicio. Los resultados obtenidos de esta investigación fue que el 50% de las empresas cuenta con personal encargado de la labor de Merchandising y el mismo es contratado directamente por las empresas; el mayor obstáculo para realiza estas exhibiciones, lo constituyen, primordialmente las organizaciones establecidas por los encargados de mercadeo de los establecimientos detallistas, seguidas por la falta de capacitación en el personal que realiza la labor de Merchandising, ya que se carece de escuelas especializadas donde este personal puede ser capacitado y pueda aprender a crear exhibiciones más innovadoras; finalmente, la disposición en góndolas utilizada para sus productos está regida por las normas establecidas por el personal de Mercadeo de cada una de las cadenas de supermercados, por lo que es un factor que se encuentra fuera de su control. Sin embargo, ellos prefieren la disposición horizontal, ya que les permite tener una mayor presencia de marca debido a la limitación de productos con que cuentan.

2.2. BASES TEÓRICAS.

Después de haber revisado diversas fuentes de información como libros, revistas, páginas web sobre la variable independiente (merchandising) y la variable dependiente (ventas), a continuación se detallan los conceptos y dimensiones sobre cada una de estas.

BASE TEÓRICA N° 01. EL MERCHANDISING

1. DEFINICIONES.

Wellhoff, Alain; Masson, Jean Émile (2001:36) afirma que el merchandising es el “conjunto de métodos y técnicas conducentes a dar al producto un activo papel de venta, por medio de su presentación y entorno, para optimizar su rentabilidad.”

*La Academia Francesa de Ciencias Comerciales precisa **que el merchandising es la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permite presentar ante el posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una representación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación, etc. (Bort Muñoz, Miguel Ángel, 2004:19.)***

El merchandising puede ser percibida desde dos puntos de vista diferente, la primera se refiere a los fabricantes, para ellos el merchandising *consiste* en dar a conocer los productos de manera eficaz por medio de las técnicas del packaging y la publicidad, con la finalidad de atraer la atención del cliente hacia el producto; y por otro lado, para los distribuidores, el merchandising es el conjunto de técnicas para una presentación estratégica de los productos, con el objetivo de incrementar el nivel de venta. (Palomares Borja, 2011).

Según Kepner, 1993, citado en el libro de Palomares Borja (2005), el *merchandising* implica ***que el fabricante y/o distribuidor cuente con el producto adecuado, en la cantidad adecuada, al precio adecuado, en el momento adecuado y en el lugar adecuado.***

2. FUNCIONES DEL MERCHANDISING

El merchandising puede cumplir de manera paralela o por separado diversas funciones, ya sea por medio de acciones concretas o por objetivos que se pretenden conseguir, por lo tanto a continuación se detallan las principales funciones de la misma; según Palomares Borja (2011).

Principales Funciones del merchandising realizadas por el fabricante. Las principales funciones del merchandising realizadas por el fabricante son las siguientes:

1. **Diseño de un packaging atractivo y persuasivo.-** Los principales atributos físicos del envase de un producto, son el diseño, el grafismo y el color; estos son los que determinan el éxito o fracaso de los mismos, principalmente cuando el producto tiene que venderse a sí mismo.
2. **Diseño de la Publicidad en el lugar de venta (PLV).** La publicidad que el fabricante difunda en el punto de venta, permitirá aumentar la efectividad y el nivel de las ventas, del mismo modo, fortalecer la imagen corporativa, la publicidad y la promoción de los bienes o servicios que comercializa.
3. **Supervisar los productos en el punto de venta.-** El detallista se ocupa de la gestión del espacio, pero el fabricante también tiene que supervisar la correcta presentación de los productos en el lineal, así como su presentación, en el cual se tiene que verificar las roturas de stocks, la frescura y el estado de los productos, la correcta fijación de precios, etc., mediante la realización de acciones de merchandising, teniendo en cuenta la política de marketing con la finalidad de:
 1. Influir en la presentación del producto.

2. Diferenciarse de sus competidores.
3. Promover su producto.
4. Hacer más atractivo y vendedor su producto.

4. Trade Marketing. Mantener buenas relaciones entre el fabricante – distribuidor y distribuidor – fabricante.-El fabricante debe de tratar de establecer colaboraciones duraderas y armoniosas con el distribuidor y viceversa, por medio de diferentes actividades como: diseño de nuevos productos y envases, promociones, publicidad, reforzar stocks, determinación de un surtido adecuado, etc. La participación entre ambos se produce de acuerdo a la política estratégica de las empresas a través del trade marketing.

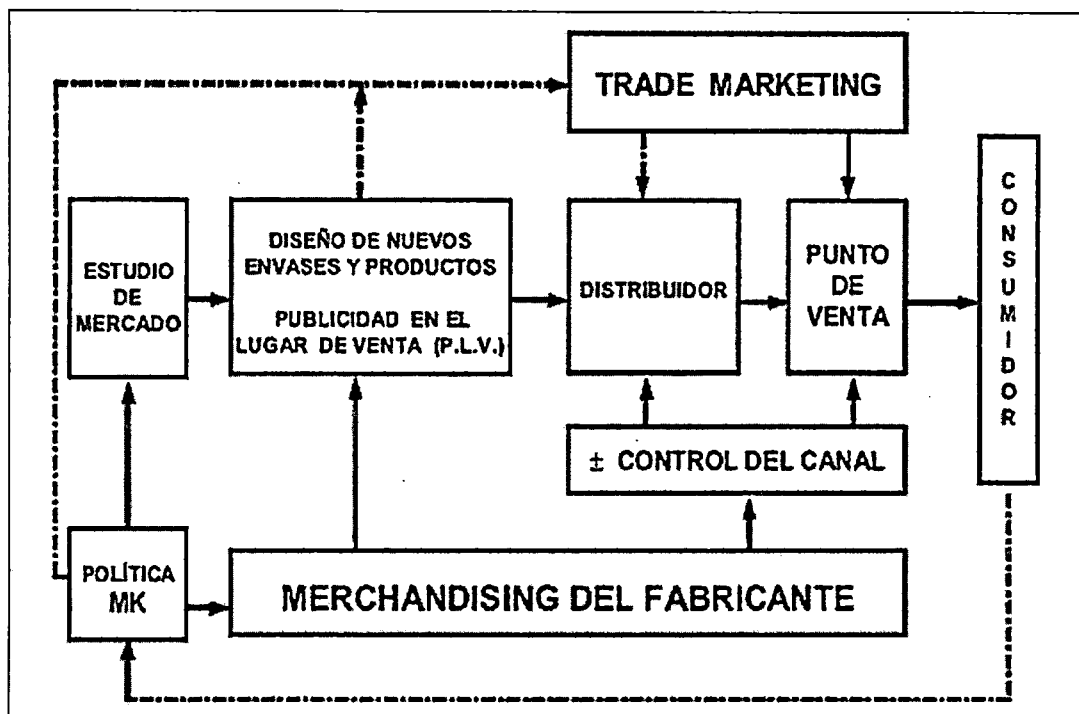
FUNCIONES DEL MERCHANDISING DEL FABRICANTE

Diseño de un packaging atractivo y persuasivo

Diseño de la publicidad en el lugar de venta (pvl)

Supervisar los productos en el punto de venta

Trade marketing



FUENTE: Palomares Borja, 2011

Principales Funciones del merchandising realizadas por el detallista.- Las principales funciones del merchandising realizadas por el detallista son los siguientes:

1. **Agrupación Estratégica de los Productos.-** En este punto se puede definir al surtido como un conjunto de referencias que ofrece un establecimiento comercial a su cliente clave, para poder satisfacer parte de sus necesidades, de tal manera que se pueda posicionar estratégicamente en el mercado y así lograr al fabricante y comerciante obtengan beneficios que generen rentabilidad. El surtido debe de agruparse por categorías de productos.

2. Diseño de la arquitectura exterior e interior del

establecimiento.- El merchandising tiene como fin provocar, informar e invitar a los clientes o público en general a ingresar al establecimiento comercial a través de los elementos que forman la arquitectura exterior del establecimiento como la fachada, rótulos, banderolas, escaparates, etc. Dentro de la tienda, a través, de los elementos de la arquitectura interior como son: la zona caliente, fría y natural, la disposición del mobiliario y el diseño de los pasillos, se logrará un flujo de circulación de clientes de manera ordenada y cómoda.

3. Localización estratégica de los productos sobre la

superficie de ventas.- El detallista tiene que aplicar técnicas de merchandising en el punto de venta con el fin de localizar estratégicamente los productos en función a criterios que permitan la adecuada gestión de la superficie de ventas, en función a la rotación, circulación, tipos de compra, triple efecto del ADN.

4. Presentación estratégica de los productos sobre el lineal.-

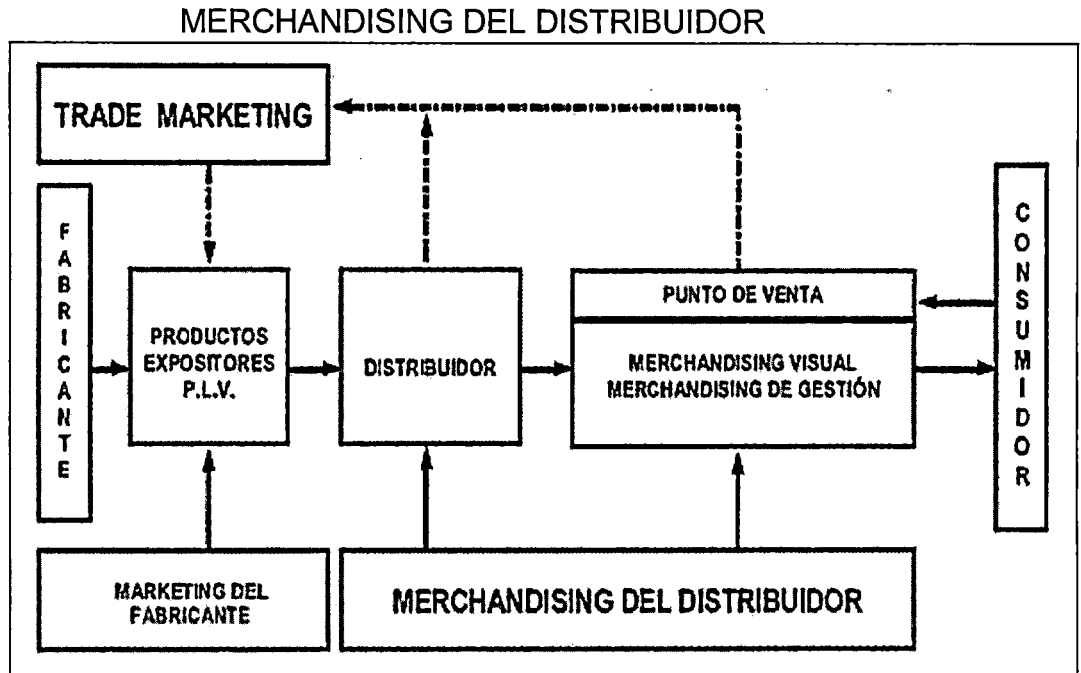
Es importante la técnica y estética de los productos sobre el lineal de desarrollo con la finalidad de organizar exposición de los artículos en función de los niveles y zonas de presentación, tipos y formas de implantación y criterios de exhibición de los artículos.

5. Gestión estratégica del espacio.- Consiste en calcular la longitud que debe poseer el lineal para el establecimiento de cada referencia o artículo que compone el surtido de un determinado establecimiento comercial. Cada referencia debe tener en el lineal un espacio en función a sus resultados, un producto con un nivel de elevado nivel de ventas o con un alto beneficio bruto tiene que disponer de un importante lineal en función a sus resultados y/ o rentabilidad, pero también es importante tener en cuenta que todo producto necesita de un espacio como mínimo para alcanzar el éxito.

FUNCIONES DEL MERCHANDISING DEL DISTRIBUIDOR (DETALLISTA)

1	AGRUPACIÓN ESTRATÉGICA DE PRODUCTOS - GESTIÓN POR CATEGORÍAS
2	DISEÑO DE LA ARQUITECTURA EXTERIOR E INTERIOR DEL ESTABLECIMIENTO
3	LOCALIZACIÓN ESTRATÉGICA DE LOS PRODUCTOS SOBRE LA SUPERFICIE
4	PRESENTACIÓN ESTRATÉGICA DE LOS PRODUCTOS SOBRE EL LINEAL
5	GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL ESPACIO

FUENTE: Palomares Borja, 2011



FUENTE: Palomares Borja, 2011

5. FASES DE APLICACIÓN DEL MERCHANDISING

Según Bastos Boubeta, 2006, para una aplicación eficiente del merchandising, se requiere de la puesta en práctica de una planificación de acciones, orientados al logro de objetivos, este proceso de aplicación se desarrolla en las siguientes fases:

1. Etapa de la Preparación.- Se desarrolla en el área de marketing y el éxito depende de la discreción del personal, para que no exista filtraciones a los competidores. Las actividades son las siguiente:

1. La Planificación.- En este punto se tiene que determinar las fechas de las acciones de merchandising.

2. **El tratamiento de la información.**-El jefe de área debe informarse sobre asuntos que afectan a la acción como precios, duración, etc., con el fin de llegar a un acuerdo con los proveedores.
3. **El aprovisionamiento.**- Consisten en prever de cantidades necesarias (ni infra estimación, tampoco sobreestimación). Aquí también se puede mencionar que es necesario evitar las roturas de stock.
4. **La valorización.**- Consiste en prevé los posibles problemas de organización de la acción comercial y confirmar las colocaciones y compromisos (entrega oportuna de los productos).
5. **Etapa de Realización.**- En esta etapa se tiene que tener en cuenta las siguientes tareas:
6. **La Presentación.**- Es la etapa de realización del material o artículo.
7. **La publicidad.**- Es la disposición de elementos publicitarios como carteles, pósteres, spots publicitarios, etc., ayuda a promocional el artículo o bien.
8. **La ambientación.**- Consiste en agregar elementos que incrementen el punto de venta o artículo en particular.
9. **Etapa del seguimiento.**- Es la fase final. Las etapas que se tienen en cuenta son los siguientes:

10. Control de las acciones.- Aquí se realiza control sobre los recursos utilizados, también incluye la vigilancia del tiempos, imagen, etc.
11. Análisis de resultados.- En esta etapa se realiza la interpretación de los resultados de ventas. La información puede ser útil tanto para el fabricante como para los distribuidores.
12. Análisis del sobrante.- Estudiar la mercancía que no se ha vendido y que probablemente puede afectar la presentación posterior del lineal.

13. TIPOS DE MERCHANDISING

Al referirse sobre los tipos de Merchandising, Bort Muñoz, 2004; Bastos Boubeta, 2006, Palomares Borja, 2011; manifiestan lo siguiente:

1. **Merchandising visual o de presentación.-** Apoya sus decisiones en seis elementos operativos, como el diseño del envase del producto o packaging, la arquitectura exterior e interior del establecimiento comercial, el escaparatismo, los elementos de la atmósfera comercial, las técnicas de presentación del producto y la publicidad en el lugar de venta. Consiste en exhibir correctamente los productos determinando su lugar de ubicación en el lineal, con la finalidad de optimizar

la circulación de los clientes dentro del establecimiento comercial y de esta forma, hacer que la compra resulte lo más cómoda y atractiva para el cliente y lo más rentable posible para el detallista. El objetivo del merchandising visual es presentar los productos en las mejores condiciones visuales y de accesibilidad para materializar la venta y/o provocar las ventas por impulso.

1. **Elementos:** A continuación se detallan los elementos operativos:

1. **Packaging o envase del producto.**- Es el conjunto de elementos visuales que permite presentar el producto al posible comprador lo más atractivo posible transmitiendo la marca y posicionamiento. También se refiere a los atributos intrínsecos como el color, forma y textura, así como elementos extrínsecos como la marca. El packaging del producto debe estar diseñado para que consiga venderse a sí mismo. El envase es la única forma de contacto entre el producto y el consumidor. El envase permite:

1. Llevar el producto en perfectas condiciones al consumidor (conservación, protección y seguridad).
2. Facilita su identificación a través del diseño, color o forma.

3. Posibilita la manipulación, almacenaje y transporte de los productos.

4. Tipos de envase.- Los tipos de envase son los siguientes:

1. Packaging o envase primario.- Es aquel que está directamente en contacto o envuelve al producto.

2. Envase secundario.- Es el que contiene uno o varios envases primarios, por ejemplo, para agrupar un conjunto de unidades de venta o distribución.

3. Embalaje o envase terciario.- Es el agrupamiento de envases primarios o secundarios en un contenedor que los unifica y protege a lo largo del proceso de distribución comercial.

4. Funciones.- Las funciones del packaging son las siguientes:

5. Identificar de forma inmediata un producto.

6. Diferenciarlo respecto a los productos de la competencia.

7. Informar al consumidor sobre los beneficios y ventajas del producto que contiene.

8. Incrementar la venta del producto.

9. Fidelizar al consumidor.

10. Elementos.- Los elementos del packaging son:

11. El color.- Es el elemento visual más complejo. La mayoría de los consumidores recuerdan un packaging más por su color que por su nombre. El color persigue: crear un

estímulo de venta provocando la atracción del comprador, mejorar la presentación del producto haciéndolos más atractivos, diferenciarlo de la competencia y posicionar el producto.

12. La Forma.- La forma visual básica es la línea. Los tipos de línea son:

1. La línea recta que genera tranquilidad, serenidad, es masculina.
2. La línea curva proporciona inestabilidad, dulzura y alegría, es femenina.
3. La línea fina sugiere delicadeza.
4. La línea gruesa emite energía y resolución.
5. La línea larga evoca vivacidad.
6. La línea vertical atrae la mirada hacia la altura.
7. La línea horizontal sugiere reposo.

8. **Arquitectura**.- Se divide en elementos exteriores y elementos interiores, los primeros te permite transmitir la verdadera identidad de un establecimiento comercial y los elementos interiores te permite crear un espacio cómodo, atractivo y ordenado por la superficie comercial.

La arquitectura exterior e interior del establecimiento comercial y la decoración de los espacios, unida a los elementos

ambientales de temperatura, iluminación, aromas, colores y música se conjugan para crear un ambiente propicio.

1. **Elementos de la arquitectura exterior.**- Los elementos de la arquitectura exterior son los siguientes:

1. **La identidad.**- Se refiere al nombre, símbolo, diseño o la combinación de estos formando el sello comercial y tiene como objetivo identificar los bienes o servicios de uno o más vendedores.

2. **La entrada.**- La entrada se debe adaptar a la imagen y al concepto del establecimiento de acuerdo a la actividad comercial a la que pertenece.

3. **Elementos de la arquitectura interior.**- Los elementos de la arquitectura interior se mencionan a continuación:

4. **El punto de acceso.**- Permite el acceso de los clientes al piso de venta. Es el punto de partida donde se sitúa al consumidor en la cual va a comenzar la realización de la compra.

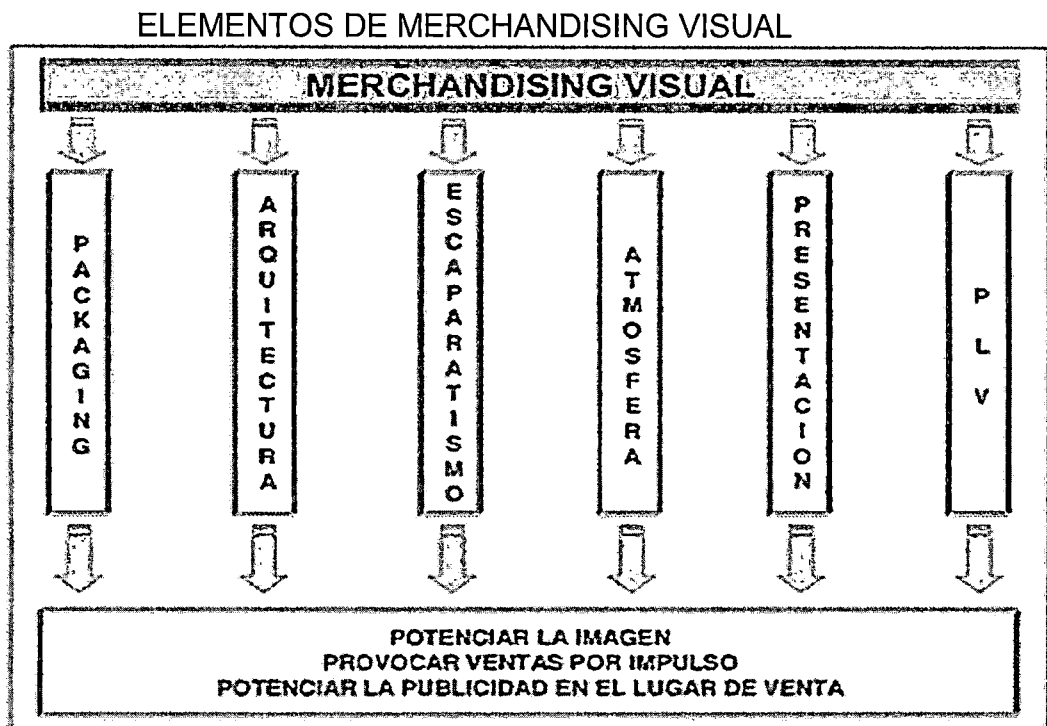
5. **La zona caliente.**- Es una extensión imaginaria que se localiza alrededor del punto de acceso, es la zona teóricamente más concurrida y transitada del piso de venta.

6. **La zona fría.**- Es una extensión imaginaria que teóricamente es la zona menos transcurrida.

7. **Los puntos calientes.-** Son espacios caracterizados por llamar la atención de los clientes, como lugares visibles y accesibles que generan la concentración de los clientes.
8. **Los puntos fríos.-** Son espacios poco accesibles y por lo tanto los menos transitados del establecimiento.
9. **La zona caliente natural.-** es una extensión que se da a partir del punto de acceso sobre el pasillo y hasta la zona fría. Es utilizado para dividir el establecimiento comercial.
10. **La disposición de la superficie.-** Se desarrolla en función a las características del establecimiento y a la naturaleza de los productos que se comercializan.
11. **Diseño de los pasillos.-** Son lugares por donde circulan los clientes dentro de un establecimiento comercial.
12. **Escaparatismo.-** Es el principal vínculo de comunicación entre el comercio y su clientela. Es un elemento que supone la expresión de lo que es y lo que vende el establecimiento comercial.
13. **Tipos de escaparate.-** Existen 7 tipos de escaparate que son los siguientes:
 1. **Escaparate de prestigio.-** Son aquellos en las que la belleza de sus artículos expuestos generan un impacto visual al cliente.

2. **Escaparate de temporada.-** Son aquellos que se exponen al comienzo de una temporada, informando de nuevos productos y tendencias del mercado.
3. **Escaparate estacionales.-** Son los que contienen ciertos productos de acuerdo a las estaciones del año.
4. **Escaparates promocionales o de ofertas.-** Son aquellos que exponen productos que están en oferta.
5. **Escaparate de precio.-** Son aquellos que se utilizan para la promoción de un producto a precios bajos.
6. **Escaparate comerciales.-** Son aquellos que presenta los productos que componen el surtido del establecimiento con un claro mensaje de venta.
7. **Atmosfera.-** Ambiente diseñado para crear un clima emocional destinado a estimular la mente del comprador aumentando la probabilidad de compra. Se trata de crear un ambiente que proporcione una atmósfera óptima.
8. **Presentación.-** Presentar los productos que forman lo oferta comercial. Los tipos y formas de presentación también tienen influencia en el acto de compra.
9. **PLV (publicidad en el lugar de venta).-** Es la comunicación desarrollada en el punto de venta por fabricantes y detallistas. Para el fabricante es posicionar el producto en determinados

establecimiento de acuerdo a la imagen y posicionamiento, el fabricante puede desarrollar su propia publicidad y/o campañas promocionales en el punto de venta. En el caso de los detallistas también pueden desarrollar su propia publicidad y promoción de ventas, aunque en algunos casos con el consentimiento del fabricante y de su prestigio.



FUENTE: Palomares Borja, 2011

1. **Merchandising de gestión.-** Este tipo de merchandising cuenta con seis áreas operativas que son: el análisis del mercado, análisis del surtido y de la rentabilidad, gestión estratégica de la superficie de ventas y de lineal y finalmente la

política de comunicación, con el objetivo de ser competitivos, satisfacer las necesidades de los clientes y lograr rentabilidad.

2. **Elementos.-** A continuación se detallan los elementos operativos del merchandising de seducción:

1. **Análisis o estudio de mercado.-** Pretender segmentar de los grupos de clientes existentes en el mercado, que la empresa va a escoger para satisfacerlos ya que es muy complicado atender a todos los clientes con la misma política de servicios.

2. **Surtido.-** Es el conjunto de referencias que ofrece un establecimiento comercial a su clientela para satisfacer determinadas necesidades con el fin de desarrollar una oferta comercial en base a una gestión estratégica de categorías de productos, es decir, es la colección u oferta de productos que se ofrece a la clientela de un establecimiento.

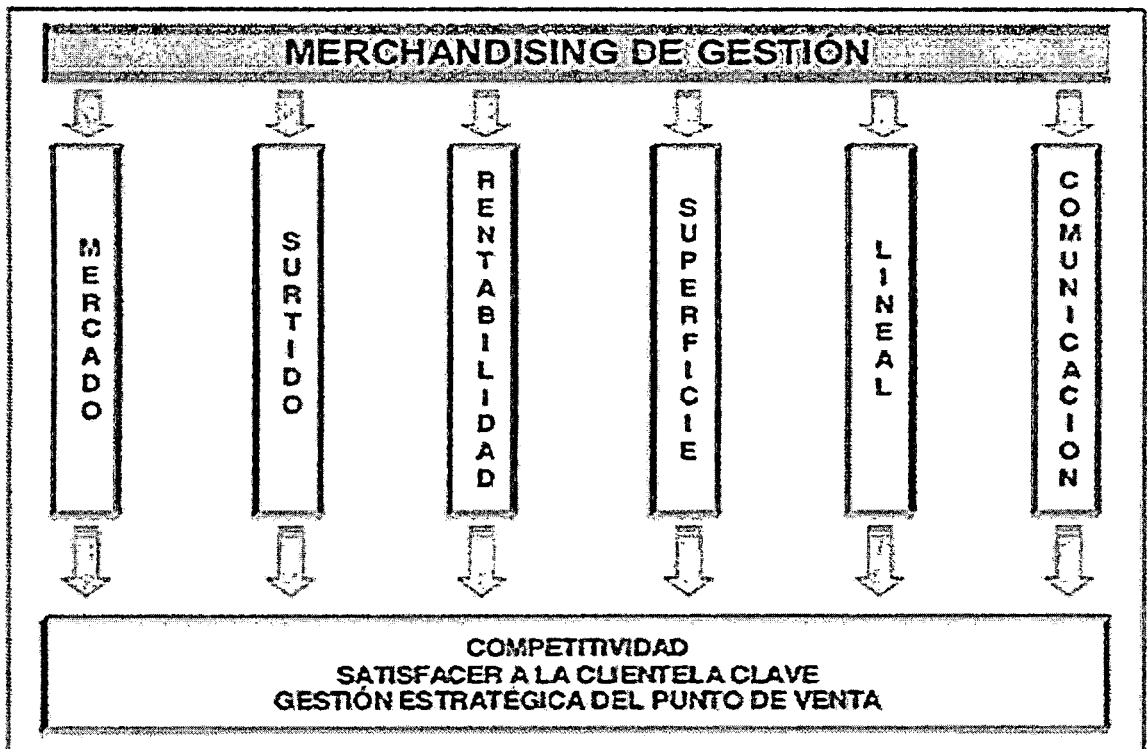
3. **Características del surtido.-** Las características del surtido son los siguientes:

1. **Amplitud.-** Es el número de las familias de productos que cubren necesidades diferentes, si se examina en universo global del producto, cuantas más secciones diferentes contemos, más amplio será el surtido.

2. **Profundidad.-** Es el número de referencias de productos que componen el surtido, dentro de una familia homogénea. Cuanto mayor sea el número de marcas, más profundo será en surtido.
3. **Coherencia.-** Es la proporción natural entre una sección y otra.
4. **Rentabilidad.-** Es el beneficio que reporta la inversión realizada, de mismo modo, la rentabilidad es la capacidad de producir o generar un beneficio adicional sobre la inversión o esfuerzo realizado. El concepto de rentabilidad puede hacer referencia a:
 1. Rentabilidad económica, beneficio comparado con el total de recursos empleados para obtener esos beneficios.
 2. Rentabilidad financiera, beneficio comparado con los recursos propios invertidos para obtener esos beneficios.
 3. Rentabilidad social (objetivo de las empresas públicas, aunque también perseguida por empresas privadas).
4. **Superficie.-** Aplicación de criterios (rotación, circulación, tiempos de presentación, tipos de compra y triple efecto ADN) que respondan a la localización estratégica del surtido.

5. **Lineal.**- Aplicación de criterios (zonas, niveles de presentación, tipos y formas de implantación y exhibición de artículos) que respondan a una presentación estratégica de los productos.
6. **Comunicación.**- Sirve para planificar las campañas publicitarias o promocionales con el fin de dar a conocer sus productos o servicios.

ELEMENTOS DEL MERCHANDISING DE GESTIÓN



FUENTE: Palomares Borja, 2011

7. Merchandising de Seducción: Se crea para el consumidor de la nueva generación que también adquiere productos a través de internet. Consiste en la denominada “tienda espectáculo”, y pasa por la concepción del mobiliario específico, la decoración, la información, etc., con el objetivo de dar un aspecto seductor al lineal y a la tienda, para promover la imagen del distribuidor. Teniendo en cuenta que el consumidor llega a conocer los productos a través de todos los sentidos (un 55% a través de los ojos, un 18% a través de oído, un 12% a través del olfato, un 10% del tacto y un 5% del gusto), se puede utilizar esta información para animar el punto de venta. Es necesario crear un ambiente agradable en el establecimiento, ya que ayuda a la venta visual presentando una tienda bien decorada y bien iluminada. Se debe estudiar el nivel de claridad conveniente en función de los productos, de su presentación y de la decoración en general. Es una realidad que los consumidores acceden en mayor cantidad a las zonas más iluminadas, ya que la claridad elevada aumenta la rapidez de la percepción visual, permitiendo a los compradores a reaccionar de manera más rápida y circular con mayor comodidad.

BASE TEÓRICA N° 02. LAS VENTAS

1. DEFINICIÓN DE VENTAS

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, consideran que "la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio".

Ricardo Romero, afirma, que la venta es la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla; a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y finalmente, a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas.

De acuerdo al Diccionario de Marketing Cultural S.A., define a la venta como *"un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero"*.

2. ETAPAS DE LAS VENTAS

Según García Bobadilla, Luis María, 2011, define a la **venta simple** en siete etapas, las cuales se mencionan a continuación:

3. La Preparación.- Esta actividad consiste en obtener información esencial para poder asegurar la entrevista de

venta, del mismo modo fijar los objetivos de la misma. El trabajo que se tienen que realizar en este punto son las siguientes:

1. Identificar a los clientes potenciales.- Consiste en averiguar cuáles son aquellas personas que se adecuan al perfil de nuestra empresa.
2. Todo vendedor debe conocer a fondo su empresa.- Es importante que los vendedores conozcan las instalaciones productivas, los mercados en los que compete, y otros aspectos.
3. Conocimiento del producto.- El vendedor debe de conocer las características, las funciones, ventajas y beneficios que reporta el producto al cliente, como también debe conocer la producción, el envase, embalaje, etc.
4. Conocimiento del mercado.- Es fundamental conocer sobre la competencia, productos sustitutos, tendencias, etc.
5. Conocimiento del cliente.- Si lo que se busca es vender los productos a nuestros clientes, es importante conocerlos.
6. Preparación del material necesario para la visita.- El vendedor debe estar preparado, es decir con todas las herramientas necesarias para poder iniciar el proceso de venta. Estos pueden ser: muestras del producto, material de demostración, calculadora, boleta, etc.

7. **Adecuado vestuario y presencia personal.-** Implica que el vendedor se encuentre adecuadamente vestido, con elegante sencillez que provoque y asegure aceptación en la mayoría de nuestros clientes.
8. **La Verificación.-** Consiste en comprobar que algunas de las actividades realizadas en la etapa anterior son correctas o incorrectas. En esta etapa se produce la entrevista con el cliente.
9. **El acercamiento.-** Aquí se produce el primer saludo entre el comprador y el cliente. Lo importante es saludarlo cordialmente y causar una primera impresión de forma positiva. Es importante que el vendedor mantenga un estado de ánimo positivo en todo este proceso, esto hará que el vendedor resulte más creíble y presente su oferta con fuerza y creatividad.
10. **La presentación.-** Presentarnos personalmente como también a la empresa (productos y marcas que comercializa). Si el comprador nos reconoce, omitir parte de esta presentación.
11. **La argumentación.-** Son las ideas que proporcionamos al comprador para persuadirle, sugerirle y/o convencerle que realice la compra de nuestro producto o servicio. Realizar la

argumentación mostrando los beneficios para el cliente. Se pueden utilizar todas las ayudas de venta como catálogos, demostraciones, obsequios, muestras, etc., con la finalidad de hacer amena e interesante la argumentación de tal forma que capturemos la atención de nuestro cliente. En esta etapa se debe evitar los siguientes errores:

1. Pronunciar mal el nombre del cliente
 2. Comenzar con frases "manidas" ejemplo: ¡vaya tiempo que tenemos hoy!
 3. Frases largas, frases sin acabar o utilizar jerga comercial del momento.
 4. No fumar frente al cliente.
 5. No hablar temas que no estén relacionados con el producto.
 6. No mentar ni exagerar, ni prometer lo que no puede cumplir.
- 7. El cierre.-** Consiste en conseguir la venta del producto, por lo tanto es la etapa más importante. Si se han realizado de manera adecuada todas las etapas anteriores, el cierre es consecuencia de todo ese proceso. Para ayudar al cliente a dar este paso es conveniente tener en cuenta y utilizar las técnicas de cierre, las cuales se mencionan a continuación:
1. **Alternativa.-** Consiste en que el vendedor da por supuesto el pedido, y realiza una pregunta al cliente para que este decida sobre alguna alternativa que le propone el vendedor.

2. Remate objeción clave.- Utilizada por el vendedor cuando percibe una objeción por parte del comprador.
3. Cierre con oferta.- consiste en otorgar una oferta de duración limitada para favorecer la realización de la compra.
4. Incentivos.- Similar al cierre de oferta, consiste en incluir otro tipo de incentivos que puedan ser puntuales a determinadas actividades como regalar loterías de navidad con la realización de pedidos en esta fecha.

5. Análisis de la visita.- Es la etapa final que consiste en estar siempre en una posición de aprendizaje y mejora continua aprendiendo de los errores y aciertos que hacemos en cada entrevista de venta.

6. POLÍTICA DE VENTA

Las políticas relacionadas al Planeamiento Estratégico de Ventas son:

7. Ventas directas o ventas indirectas.- Según la industria y el estado de madurez de la empresa, consideremos decidir si vamos a vender en forma directa o indirecta como una decisión estratégica. Si se planifica vender en forma directa habrá que analizar el esquema de la propia fuerza de ventas, su diseño y su estructura: en cambio si el esquema es vender en forma

indirecta el análisis cae sobre el tipo del canal de venta que se va a adoptar. Dentro de este segmento y de los productos que se va a comercializar, se puede realizar alianzas estratégicas con socios de negocio, definir grados de compromiso o niveles de Partners.

8. Mercados.- ¿Cuáles son los mercados que vamos a atacar?, es clave en el desarrollo del planteamiento estratégico de ventas. Esto es definir las geografías y los sectores industriales en los cuales somos más competitivos en el negocio B2B. Aquí hay mucha interacción con el área de marketing, quienes proporcionaran información sensible para la toma de decisiones. De acuerdo a la información suministrada por el marketing podemos establecer el potencial de mercado y nuestro share por línea de productos.

9. Territorio: Los territorios son las cuentas (empresas, clientes y prospectos) a las que la fuerza de ventas va a atender comercialmente. Hay una primera clasificación de acuerdo al porte de cada una y al potencial de ventas en cada una de ellas. Existen metodologías estructuradas las cuales nos permiten calificar casi científicamente el potencial de cada cliente. La metodología del "Factor de Negocio" basada en el perfil de la cuenta, nuestro posicionamiento dentro de ella y las

Oportunidades de Negocios que existen para este año fiscal es una de las más exitosas.

10. Grupos económicos.- Los grupos económicos son conglomerados de empresas a veces participantes en mercados diversificados, los cuales es recomendable planificar un tratamiento especial aparte del resto de las cuentas del territorio definido. El tratamiento para este tipo de conglomerados se hace a través de unidades de negocio separadas conocidas como "Atención Comercial a Grandes Cuentas" con una estructura y una fuerza de ventas especialmente entrenadas.

11. Trade-off.- El trade-off se practica especialmente en la etapa de planificación estratégica de venta. Esta política significa que parte de la torta no vamos a comer por decisión propia. Hay razones de negocio donde la alta gerencia decide no entrar en determinadas cuentas a pesar de saber que existen oportunidades de venta. Así como los compradores pueden decidir a cual proveedor no comprarle, los vendedores también decidimos a cual cliente no venderle.

12. Pricing.- La política de precios también es un punto muy sensible para el negocio. Si decidimos que precio es igual que costo más utilidad ($P=C+U$), el área de ventas generalmente se

maneja con niveles distintos de utilidad permitidos y definidos en el máster plan.

13. Rentabilidad.- Si decimos que $P = C + U$, U es la utilidad que define la rentabilidad del negocio (Margen $M = U / P$; y Mark-up es $M-Up = U / C$). La rentabilidad de uno negocio está formada por la rentabilidad financiera, la rentabilidad impositiva y la rentabilidad operativa. Esta última es la que nos convoca y está asociada a lo dicho en política de precios.

14. Facturación.- Las políticas de ventas basadas en facturación son aquellas que priorizan el "cash flow" del negocio más que la calidad de las ventas. Son estrategias de volumen que generan grandes masas de flujo de fondo generados por precios altamente competitivos.

15. Renegociación de contratos.- Para aquellas empresas de servicios un punto muy importante del PEV es la política de renegociación de contratos.

16. TIPOS DE VENTAS

Las ventas se pueden clasificar según diversos criterios:

17. Desde el punto de vista del fabricante:

1. Ventas directas: Las empresas utilizan su propia fuerza de ventas. Los vendedores de la empresa son fáciles de contratar y motivar. Evitan el difícil problema de encontrar

intermediarios cuya fuerza de ventas sea del todo satisfactoria. Es más barata si se vende a clientes importantes.

2. Ventas indirectas: Se utiliza a los empleados de los mediadores. Los buenos representantes conocen el mercado y llevan buenas relaciones con clientes importantes. A los representantes se les paga comisión y no sueldos y gastos. En productos estacionales representan un ahorro importante.

3. Según el tipo de cliente:

4. Mayoreo: Es aquella que se realiza en cantidades importantes, generalmente a otros comerciantes. La venta al por mayor o el mayorista no vende por unidades. El mayorista no vende al consumidor final o público en general. Ejemplo: Palmolive, Nestlé, Fisher Price.
5. Menudeo: Las ventas son realizadas al consumidor final para su uso comercial o personal, realizando presentaciones de sus productos en más de una pieza o en cantidades mayores de las manejadas por los minoristas. Por lo que es necesario poseer en una variedad de mercancías conocidas y prestigiadas. Ejemplo: Cosco, Smar& Final, Office Depot.
6. Detallista: Es la venta realizada al consumidor final para uso no comercial; aunque la mayor parte de este tipo de ventas

se llevan a cabo a través de las tiendas al detalle y es necesario estar apoyado por una gran variedad de mercancías conocidas y prestigiadas. Ejemplo: Soriana, Comercial mexicana, Calimax, Wall Mart.

7. Industriales: Es la venta que se realiza de productor a productor. Por lo regular la efectúa en forma directa el productor y requiere de una buena planeación y preparación de los vendedores ya que se va a tratar con expertos.

8. Particulares: Es la que va dirigida al consumidor final de los artículos que se comercializan, la pueden ejercer directamente al productor o alguno de sus intermediarios. Ejemplo: Los artículos que poseen los logotipos de las empresas que van a complementar a los que se comercializan; tales como servilletas, vasos, tenedores, etc. o los insumos tales como carne, papas, aderezos, etc.; de empresas como McDonald's.

9. Según el tipo de actividades que realizan los vendedores

10. Comerciales: Dirigida principalmente a los detallistas con objeto de proporcionarles la asistencia promocional necesaria a fin de incrementar sus volúmenes de ventas. Ejemplo: Coca Cola, Bimbo, Nestlé entre otras, proporcionan a tiendas detallistas como Metro, Tottus, etc., la publicidad y promociones necesarias para que realicen con mayor

facilidad la venta de sus productos.

11. Repetitivas: Son aquellas que efectúan los llamados "tomadores de pedidos" y pueden ser:

1. Internos de mostrador: Se encuentran localizados en las oficinas de los establecimientos de ventas y su actividad se reduce a servir al cliente, quien ya sabe que va a comprar. Ejemplo: J& Cheasee debe llamar periódicamente a Domino's Pizza, para venderle los insumos que requieren.

2. Externos: Ventas en las que es difícil encontrar con éxito nuevos clientes, centrándose en venderle al mismo grupo de clientes, otras líneas de productos y/o servicios. Ejemplo: Venta de seguros de La positiva.

3. Repartidores: Podrían considerarse como una variación de las ventas repetitivas ya que solo varía el hecho de que el vendedor trae consigo la mercancía que va a colocar; ya que cuando visita a su cliente, normalmente no sabe cuánto le va a comprar. Ejemplo: El agua purificada y las gaseosas.

4. Automáticas: Forma de venta al menudeo en la cual la mercancía se entrega a través de una máquina al insertar las monedas el consumidor. La transacción es completada sin la ayuda de un vendedor en el momento de la venta. Ejemplo: Las máquinas de gaseosas, cigarrillos, periódicos,

papas y dulces, etc.

5. Venta a domicilio: Este tipo de ventas se pueden operar de diferentes maneras, como son:
6. En cadena: Se incita al vendedor a aprovechar algunas relaciones personales para tomarlas como prospectos al iniciar su labor de ventas. Ejemplo: Oriflame.
7. Por teléfono: Consiste en seleccionar del directorio telefónico números al azar, se comunica con la persona y se le explica el motivo de la llamada y así conectar una posible cita para realizar el proceso de ventas. Ejemplo: Avantel.
8. En reuniones: Se organiza una reunión en casa de un amigo o anfitrión para mostrar las líneas de productos. Se da un obsequio de acuerdo con el grado de éxito de la reunión. Ejemplo: Las representantes de ventas de empresas como Unique o Natura organizan con sus clientas frecuentes "partys de demostración", en los que a las anfitrionas se les hacen obsequios dependiendo el volumen de ventas logrado.
9. De reventa: Las empresas, mediante anuncios en la prensa o contratos personales, reclutan gente dispuesta a promover sus productos.
10. Por cambaceo: Es la venta clásica a domicilio; que consiste en vender de puerta en puerta con el objeto de

encontrar posibles consumidores de un determinado artículo.

Ejemplo: Las más comunes son las enciclopedias, artículos de belleza y del hogar.

11. Por correo: A través de la correspondencia se propone la venta con la ayuda de folletos, catálogos, listas de precios, promociones, etc. Ejemplo: las empresas que utilizan más comúnmente este tipo de ventas son periódicos, suscripciones de revistas, bancos y compañías de teléfonos.
12. Por internet: Hoy día es una de las principales formas de vender debido al impacto que están teniendo las computadoras, la difusión y el acceso Internet que tienen tanto vendedores (para anunciarse), como compradores para buscar los productos y/o servicios que necesitan sin tener que salir de sus casas y a la vez tener acceso a un mayor número de posibilidades.

2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

1. **Calidad:** Conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas.
2. **Calidad Externa:** Corresponde a la satisfacción de los clientes. Para su logro requiere proporcionar productos o servicios que satisfagan las expectativas del cliente para establecer lealtad con el mismo y de ese modo mejorar la participación en el mercado.
3. **Calidad Interna:** Corresponde al mejoramiento de la operación interna de una compañía. Tiene por objetivo implementar los medios para permitir la mejor descripción posible de la organización para detectar y limitar los funcionamientos incorrectos.
4. **Calidad de Servicio:** Es la comparación entre lo que el cliente espera recibir y lo que realmente recibe o él percibe que recibe.
5. **Compra por impulso:** Es un tipo de compra que se realiza espontáneamente, de forma no premeditada. Los artículos que se han comprado por impulso corresponden a un comportamiento del tipo: Lo vi, me gustó y lo compré.
6. **Comunicación:** es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes

que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes.

7. **Consumidor:** Es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades y deseos que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado.
8. **Detallista:** También llamado minorista, es la empresa comercial o persona en régimen de autónomo que vende productos al consumidor final. Son el último eslabón del canal de distribución, el que está en contacto con el mercado.
9. **Diseño del Envase:** Es una actividad dentro del diseño industrial que se dedica a desarrollar nuevos envases, tanto para producto en venta, como para los que serán lanzados al mercado en el futuro. El diseño de envases tiene una doble faceta: diseño gráfico y diseño estructural.
10. **Escaparate:** También llamado vitrina o vidriera es el espacio situado en la fachada de los establecimientos comerciales destinado a exhibir tras un cristal una muestra de los productos o servicios que se ofrecen en el interior. El escaparate contribuye tanto a la venta como a la buena imagen del establecimiento.

11. **Mercado:** Es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de intercambio de bienes o servicios entre individuos o asociaciones de individuos. También puede interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores y vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado tipo de bien o de servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales.
12. **Marketing:** Es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.
13. **Merchandising:** Es el conjunto de actividades que permiten una mayor valoración del producto por parte del consumidor en el punto de venta.
14. **Packaging:** También llamado embalaje o empaque, es un recipiente o envoltura que contiene productos de manera temporal principalmente para agrupar unidades de un producto pensando en su manipulación, transporte y almacenaje.
15. **Persuadir:** Es la influencia social de las creencias, actitudes, intenciones, motivaciones y comportamientos. La persuasión es un proceso destinado a cambiar de una persona (o un grupo de) la actitud o comportamiento hacia algún evento, idea, objeto o persona(s), mediante el uso de palabras escritas o habladas para

transmitir información, sentimientos, o el razonamiento, o una combinación de los mismos

16. **Producto:** Es aquello que ha sido fabricado con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor.
17. **Punto de Venta:** Es el lugar en el que efectuamos una transacción comercial de compra-venta. También se define como una terminal de autorización de tarjetas bancarias, una caja registradora, un cobrador o cajero, una computadora con un programa para cobrar, etc.
18. **Publicidad:** Es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación
19. **Rentabilidad:** Es la capacidad de producir o generar un beneficio adicional sobre la inversión o esfuerzo realizado.
20. **Servicio:** Un servicio es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente y generalmente es intangible. También es el conjunto de actividades que responden a las necesidades de un cliente.
21. **Surtido:** Es el conjunto de referencias que ofrece un establecimiento comercial a su clientela clave para satisfacerle unas determinadas necesidades o deseos, constituyendo su posicionamiento

estratégico en el mercado y permitiendo al detallista obtener beneficios que rentabilicen su inversión.

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

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Nivel de Investigación

El presente trabajo de investigación se ubicó en el nivel descriptivo - correlacional, el cual nos permitió describir las características resaltantes de como ofertan sus productos de los centros comerciales de ropa ubicados en la ciudad de Huánuco, así mismo comprobar si el Merchandising se relaciona de forma positiva con las ventas en cada uno de los establecimientos comerciales analizados.

3.2 Tipo de Investigación

3.2.1 POR SU FINALIDAD

Por su finalidad el trabajo de investigación fue de tipo *aplicada*, ya que se buscó contrastar los conceptos y metodologías del campo Merchandising, parte de la disciplina del marketing, en los centros comerciales de venta de ropa que funciona en las diferentes zonas de la ciudad de Huánuco.

3.2.2 POR SU ALCANCE

Por su alcance el trabajo de investigación fue *seccional o crónica*, ya que tuvo una duración de doce meses durante el año 2015 (el cual estuvo seccionado en la fundamentación teórica, el

recojo de la información, el diseño de los procedimientos actuales, la discusión de resultados y la determinación de las conclusiones).

3.2.3 POR SU AMPLITUD

Por su amplitud el trabajo de investigación fue *micro administrativa*, ya que solo se enmarcó en las funciones comerciales de los establecimientos de venta de ropa ubicados en la ciudad de Huánuco.

3.2.4 POR SU PROFUNDIDAD

Por su profundidad el proyecto de investigación es *descriptivo*, y *correlacional*.

3.2.5 POR SUS FUENTES

Por sus fuentes el trabajo de investigación fue *mixto*, debido a que se utilizaron datos de fuentes primarias los que son las respuestas en los cuestionarios de los gerentes, propietarios y representantes de los establecimientos comerciales de venta de ropa que se ubican en la ciudad de Huánuco, como también de fuentes secundarias (análisis de los documentos de gestión).

3.2.6 POR SU CARÁCTER

Por su carácter el trabajo de investigación fue cualitativa, debido que se analizó características que tienen los establecimientos comerciales en lo que respecta a la oferta, venta y promoción de sus productos, comparándolos con los técnicas que ofrece la teoría de Merchandising. Para la medición se han empleado herramientas del campo de la estadística (tasas, porcentajes, cuadros estadísticos, diagramas de flujo, etc.).

3.2.8 POR SU MARCO

Por su marco el trabajo de investigación fue de *campo*, ya que se materializó en los establecimientos comerciales de venta de ropa ubicados en la ciudad de Huánuco.

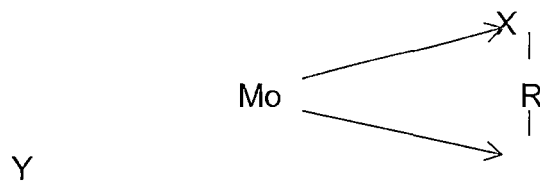
3.2.9 POR SU OBJETO

Por su objeto el trabajo de investigación se enmarca dentro de la Carrera de Ciencias Administrativas, debido a que se trató temas de Merchandising, que es parte del Marketing.

3.3 Diseño de Investigación

DISEÑO.- En el presente trabajo de investigación se utilizó el diseño no experimental en su variante descriptiva y correlacional.

Esquema



Donde:

- Mo = Muestra
- X = Merchandising
- Y = Ventas
- R = Relación.

3.4 Métodos de Investigación

En el desarrollo del trabajo de investigación se utilizó el método principal y métodos secundarios, los que se detallan a continuación:

1. **Método de la observación:** Porque permitió observar las características del Merchandising los cuales se aplican en los establecimientos comerciales de venta de ropa que se ubican en la ciudad de Huánuco.
2. **Método Explicativo:** Se utilizó el método explicativo para explicar la relación existente entre las características del merchandising y

la forma como realizan sus ventas de los productos, así mismo determinar cuál es el efecto de la aplicación de ésta técnica en el nivel de ventas de cada uno de los establecimientos comerciales de venta de ropo que están ubicados en la ciudad de Huánuco.

3. **Método Inductivo:** Porque se analizó la particularidad de las características del Merchandising y su relación con las ventas para poder llegar a las conclusiones y de ello formular teorías.

4. **Método Deductivo:** Porque se analizó toda la información en forma general del Merchandising y su relación con las ventas de los establecimientos comerciales que se ubican en Real Plaza Huánuco.

5. **Método Analítico:** Se utilizó el método analítico para conocer cada una de características que presentan los establecimientos comerciales de venta de ropa que se ubican en la ciudad de Huánuco respecto al uso del modelo de Merchandising.

3.5 Población y Muestra

Población

Para fines del trabajo de investigación se consideró como población a los 36 establecimientos comerciales de venta de ropa, que se ubican en las diferentes zonas de la ciudad de Huánuco.

Muestra

La muestra para el presente trabajo de investigación estuvo conformada por la totalidad de la población señalada en el párrafo anterior, es decir por los 36 establecimientos comerciales de venta de ropa ubicados en la ciudad de Huánuco, y las unidades muestrales lo constituyen los gerentes, propietarios y/o representantes de cada establecimiento. Se ha considerado como muestra la totalidad de la población, por cuanto representa una cantidad moderada para fines del análisis.

3.6 Técnicas e Instrumentos

Las técnicas e Instrumentos a utilizarse son las siguientes:

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	APLICACIÓN / USO
Encuesta	Cuestionario	comerciantes
Observación	Guía de observación	Investigadores
Entrevista	Guía de entrevista	Comerciantes

Así mismo se utilizaron los otros Instrumentos para la recolección de datos tales como:

- La Estadística
- Cuaderno de apuntes
- Guía de Análisis Documentario
- Fichas electrónicas
- Software informático aplicado a la Estadística.

3.7 Procesamiento y presentación de datos

Los datos obtenidos mediante la técnicas de la encuesta y la entrevista, fueron procesadas mediante los software estadísticos del SPSS y Microsoft Excel, los cuales permitieron sistematizar los resultados en cuadros de frecuencias simples y distribución de porcentajes, con sus respectivos gráficos de barras. Así mismo se ha utilizado el software de Microsoft Word para elaborar el informe final del trabajo de investigación.

CAPÍTULO IV
RESULTADOS OBTENIDOS DE LOS GERENTES, PROPIETARIOS
OREPRESENTANTES DE LOS ESTABLECIMIENTOS
COMERCIALES DE VENTA DE ROPA

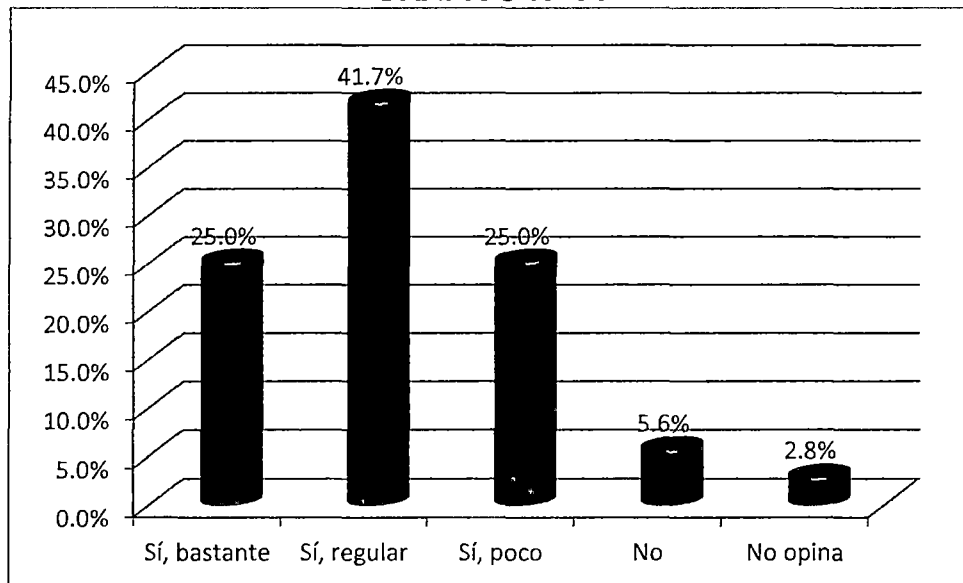
CUADRO N° 01

La relevancia del envase adecuado en la persuasión de compra.

Concepto	Cantidad	Porcentaje
Sí, bastante	9	25.0%
Sí, regular	15	41.7%
Sí, poco	9	25.0%
No	2	5.6%
No opina	1	2.8%
Total	36	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
 Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 01



Fuente: Resultados del cuadro N° 01
 Elaboración: Los investigadores

Interpretación

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 01, responden a la pregunta: ¿Considera usted que un adecuado envase para los productos, logra persuadir la compra a los clientes? De los datos procesados se puede apreciar que el 41.7% de los representantes de los establecimientos comerciales de venta de ropa encuestados respondieron que un adecuado envase si logra persuadir en la compra en nivel de "regular", por otro lado se aprecia que el 25.0% de los encuestados de los establecimientos comerciales expresan que los envases si pueden persuadir en una magnitud de "bastante"; así mismo otro grupo del 25.0% de los representantes de los establecimientos comerciales respondieron que el envasado de los productos si influye en la compra, en un nivel de "poco". Además se observa que un sector del 5.6% de los establecimientos comerciales encuesta dos opinan que el envasado no influye en la decisión de compra de un producto. Finalmente se nota que el 2.8% de los representantes de los establecimientos comerciales encuestados prefirieron no opinar sobre el tema.

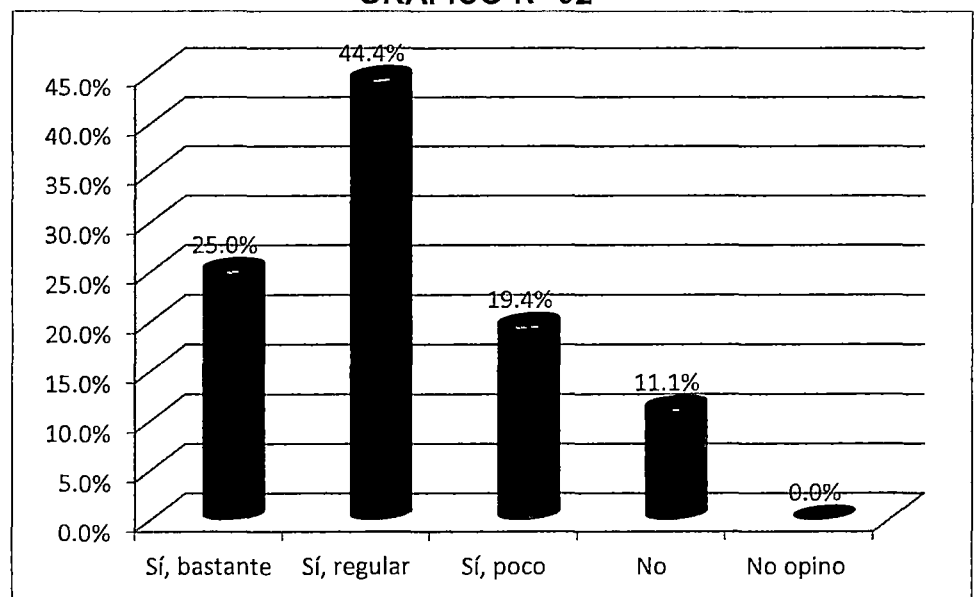
CUADRO N° 02

La infraestructura adecuada y su intervención en la generación de ambientes propicios para las ventas.

Concepto	Cantidad	Porcentaje
Sí, bastante	9	25.0%
Sí, regular	16	44.4%
Sí, poco	7	19.4%
No	4	11.1%
No opino	0	0.0%
Total	36	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 02



Fuente: Resultados del cuadro N° 02
Elaboración: Los investigadores

Interpretación

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 02, responden a la pregunta: ¿Considera usted que la infraestructura adecuada y atractiva del local comercial, genera un ambiente propicio para la venta de sus

productos? De los datos procesados se puede apreciar que el 44.4% de representantes de los establecimientos de venta de ropa, respondieron que la infraestructura genera un ambiente propicio en una magnitud de "regular", por otro lado se observa que el 25.0% de los representantes de los establecimientos comerciales encuestados, opinan que la infraestructura genera un ambiente propicio en una magnitud de "bastante", mientras que otro sector del 19.4% de representantes encuestados respondieron que la infraestructura genera un ambiente propicio en una magnitud de "poco"; finalmente se visualiza de los resultados que un 11% de los representantes de los establecimientos comerciales, opina que la infraestructura "no" genera un ambiente propicio.

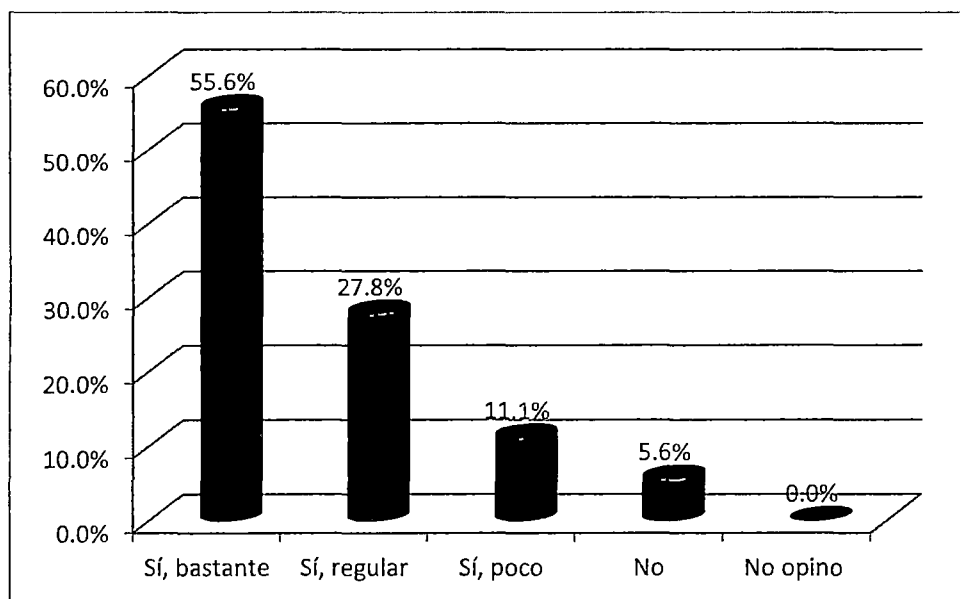
CUADRO N° 03

El nivel de impulso del ambiente en las ventas.

Concepto	Cantidad	Porcentaje
Sí, bastante	20	55.6%
Sí, regular	10	27.8%
Sí, poco	4	11.1%
No	2	5.6%
No opino	0	0.0%
Total	36	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 03



Fuente: Resultados del cuadro N° 03
Elaboración: Los investigadores

Interpretación

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 03, responden a la pregunta: ¿Considera usted que el ambiente del local comercial donde se desarrolla su negocio le ayuda impulsar las ventas de sus productos? De los resultados obtenidos mediante el procesamiento estadístico, se puede apreciar que el 55.6% de los representantes encuestados de los centros comerciales de venta de ropa, respondieron en una magnitud de “bastante” que el ambiente del local comercial si ayuda a impulsar las ventas; por otro lado de los resultados se aprecia que el 27.8% de los encuestados opinan que sí influye en una magnitud de “regular”. Otro sector del 11.1% de los representantes de los establecimientos comerciales respondieron que los ambientes solo influyen en una magnitud de “poco”; mientras que el 5.6% de los representantes del centro comercial encuestados señalan el adecuado ambiente del local comercial no ayuda a impulsar las ventas del negocio.

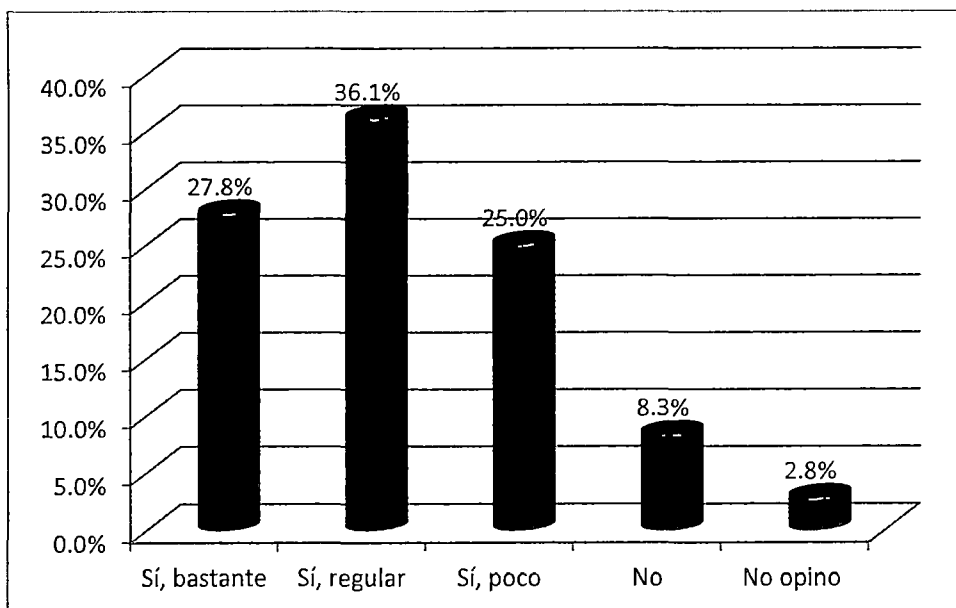
CUADRO N° 04

Empeño en la exhibición de productos.

Concepto	Cantidad	Porcentaje
Sí, bastante	10	27.8%
Sí, regular	13	36.1%
Sí, poco	9	25.0%
No	3	8.3%
No opino	1	2.8%
Total	36	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 04



Fuente: Resultados del cuadro N° 04
Elaboración: Los investigadores

Interpretación

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 04, responden a la pregunta: ¿Usted trata de exhibir los productos de su negocio de la mejor forma para generar en el consumidor el deseo de poseerlos? De los resultados obtenidos mediante el procesamiento estadísticos los cuales se muestran en el cuadro anterior, se puede apreciar que el 36.1% de los representantes encuestados de los establecimientos comerciales respondieron que si lo realizan y en una magnitud de “regular”;por otro lado se observa que el 27.8% de los representantes de los establecimientos comerciales encuestados respondieron que lo realizan en una magnitud de “bastante”, Así también es observa que el 25.0% de los representantes encuestados respondieron que lo realizan en una magnitud de “poco”, mientras que un 8.3% de los representantes de los encuestados señalaron no realizar la exhibición de sus productos de una mejor forma para convencer la compra de los clientes. Finalmente el 2.5% de los representantes encuestados prefirieron no opinar nada respecto a la pregunta formulada.

CUADRO N° 05

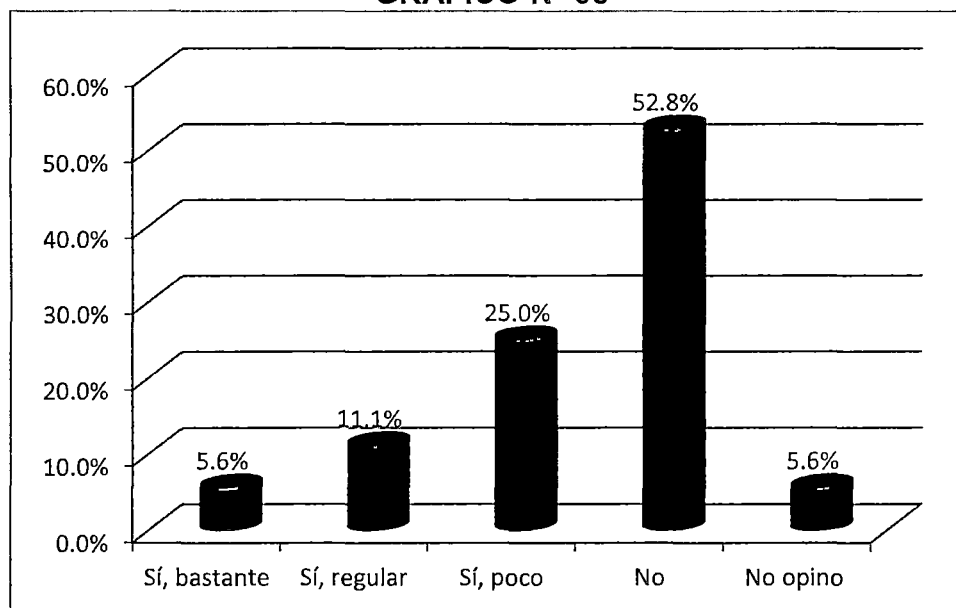
Nivel de realización de un estudio de mercado.

Concepto	Cantidad	Porcentaje
Sí, bastante	2	5.6%
Sí, regular	4	11.1%
Sí, poco	9	25.0%
No	19	52.8%
No opino	2	5.6%
Total	36	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta

Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 05



Fuente: Resultados del cuadro N° 05

Elaboración: Los investigadores

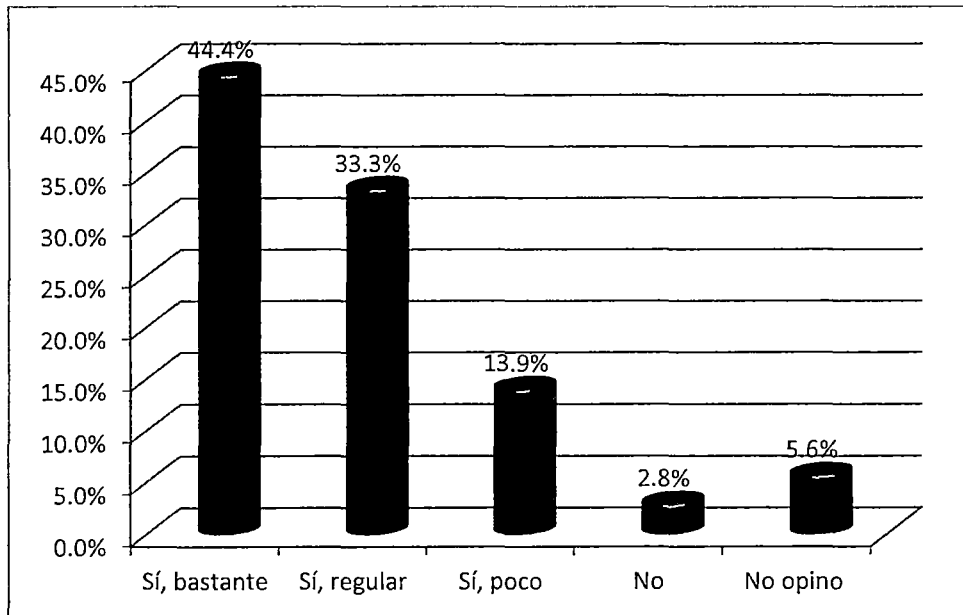
Interpretación

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 05, responden a la pregunta: ¿Usted realiza estudio de mercado para conocer las necesidades y preferencias de los consumidores? De los resultados obtenidos mediante el procesamiento estadístico y se muestran en el cuadro anterior, se puede apreciar que el 52.8% de los representantes encuestados de los centros comerciales de venta de ropa respondieron que “no realizan” el estudio de mercado , así mismo se observa que el 25.% de los representantes del centro comercial encuestados respondieron que sí realizan el estudio de mercado en una magnitud de “poco”, por otro lado se observa que el 11.1% de los representantes de los centros comerciales comercial encuestados respondieron que sí realizan el estudio de mercado en una magnitud de “regular”; sin embargo un grupo del 5.6% de microempresas encuestados de forma positiva que realizan el estudio de mercado en sus organizaciones con un nivel de “bastante”. Finalmente se aprecia que un sector del 5.6% de los representantes del os centros comerciales encuestados prefirieron “no opinar” sobre la pregunta el tema .

CUADRO N° 06**Variedad de productos.**

Concepto	Cantidad	Porcentaje
Sí, bastante	16	44.4%
Sí, regular	12	33.3%
Sí, poco	5	13.9%
No	1	2.8%
No opino	2	5.6%
Total	36	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 06

Fuente: Resultados del cuadro N° 06
Elaboración: Los investigadores

Interpretación

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 06, responden a la pregunta: ¿Usted procura mantener sus productos, en su establecimiento comercial lo más surtido posible para incrementar su línea de ventas? De los datos procesados se puede apreciar que el 44.4% de los representantes encuestados de los establecimientos comerciales de venta de ropa ubicados en la ciudad de Huánuco, respondieron en una magnitud de “bastante” que mantienen surtidos los productos de su establecimientos comerciales; por otro lado se observa que el 33.3% de los representantes de los establecimientos comerciales encuestados, respondieron en una magnitud de “regular” mantienen surtidos los productos de su establecimiento , otro grupo del 13.9% de los representantes de los establecimientos comerciales encuestados, respondieron en una magnitud de “poco” mantienen surtidos los productos de su establecimiento; mientras que el 5.6% de los representantes de los establecimientos comerciales encuestados respondieron “no opinar”. Finalmente se observa un sector minoritario del 1.7% de los representantes de los establecimientos comerciales encuestados señalaron que “no realizan” el surtido de sus productos.

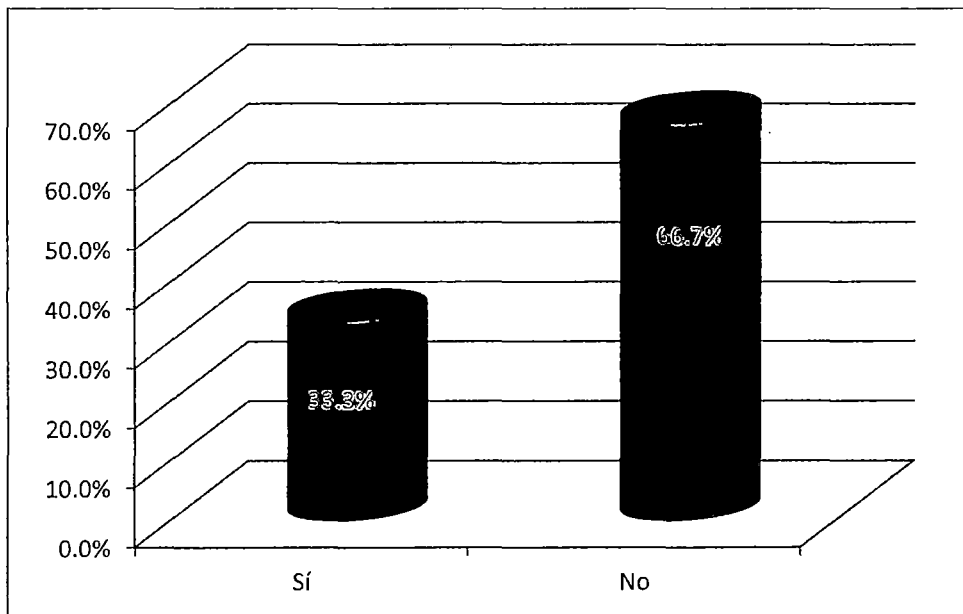
CUADRO N° 7

Conocimiento sobre las técnicas del merchandising.

Concepto	Cantidad	Porcentaje
Sí	12	33.3%
No	24	66.7%
Total	36	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 7



Fuente: Resultados del cuadro N° 7
Elaboración: Los investigadores

Interpretación

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 7, responden a la pregunta: ¿Conoce las técnicas del merchandising? De los datos procesados se puede apreciar que el 66.7% de los representantes encuestados de los centro comerciales de venta de ropa en la ciudad de Huánuco, respondieron que no conocen las técnicas del merchandising y hacen uso de este para la mejor exhibición, muestra y focalización de sus productos, por otro lado se observa que el 33.3 % de los representantes de los establecimientos comerciales encuestados indicaron que si conocen las herramientas de ésta técnica.

CUADRO N° 8

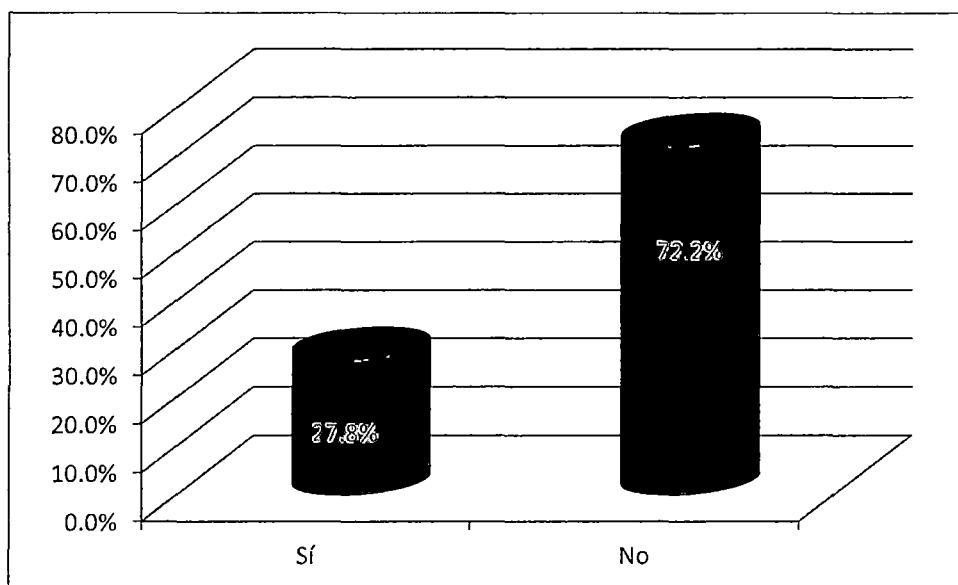
Aplicación de las técnicas del merchandising.

Concepto	Cantidad	Porcentaje
Sí	10	27.8%
No	26	72.2%
Total	36	100.00%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta

Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 8



Fuente: Resultados del cuadro N° 8

Elaboración: Los investigadores

Interpretación

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 8, responden a la pregunta: ¿Aplica adecuadamente las técnicas del merchandising en su establecimiento comercial? De los resultados obtenidos mediante el procesamiento estadístico se puede apreciar que el 72.2% de los representantes encuestados de los establecimientos comerciales de venta de ropa de la ciudad de Huánuco respondieron que “no utilizan” las técnicas del merchandising con el fin de mejorar las ventas en su establecimiento comercial , por otro lado se observa, que el 27.8% de los representantes de los establecimientos comerciales encuestados indicaron que “si hacen” uso de estas técnicas de merchandising.

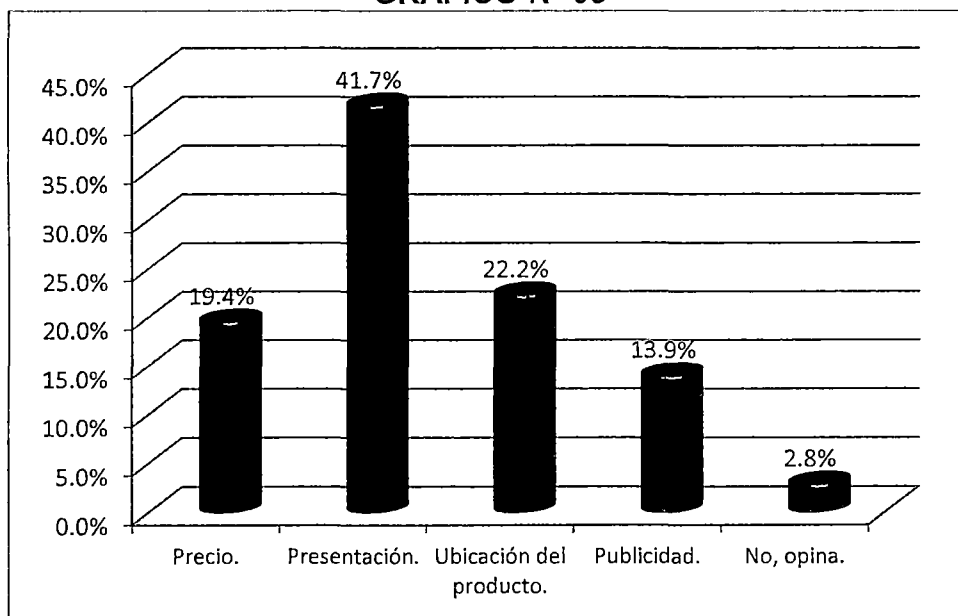
CUADRO N° 09

Variables de las compras no planeadas.

Concepto	Cantidad	Porcentaje
Precio.	7	19.4%
Presentación.	15	41.7%
Ubicación del producto.	8	22.2%
Publicidad.	5	13.9%
No, opina.	1	2.8%
Total	36	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 09



Fuente: Resultados del cuadro N° 09
Elaboración: Los investigadores

Interpretación

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 09, responden a la pregunta: ¿Qué variables incentiva al cliente a comprar un artículo en su establecimiento, que no tenía planeado? De los resultados obtenidos mediante el procesamiento estadístico y los que se muestran en el cuadro anterior, se puede apreciar que el 41.7% de los representantes encuestados de los centros comerciales de venta de ropa de la ciudad de Huánuco respondieron que la variable que incentiva al cliente a realizar la compra de un producto de su establecimiento, es la presentación del producto, por otro lado se observa que el 22.2% de los representantes de los establecimientos comerciales encuestados expresan que la variable que incentiva a los clientes a comprar un producto en su establecimiento comercial es la “ubicación” del producto, así mismo otro sector del 19.4% representantes de los establecimientos comerciales encuestados respondieron que la variable que motiva a los clientes a realizar la compra en su establecimiento son los “precios” de los productos, mientras que el 13.9% de los representantes de los centros de establecimiento encuestados opinan que otra variable que motiva a los clientes a realizar una compra en su establecimiento es la “publicidad” que se recibe. Finalmente el 2.8% de los representantes de establecimientos comerciales de venta de ropa encuestados “no opinan” sobre el tema.

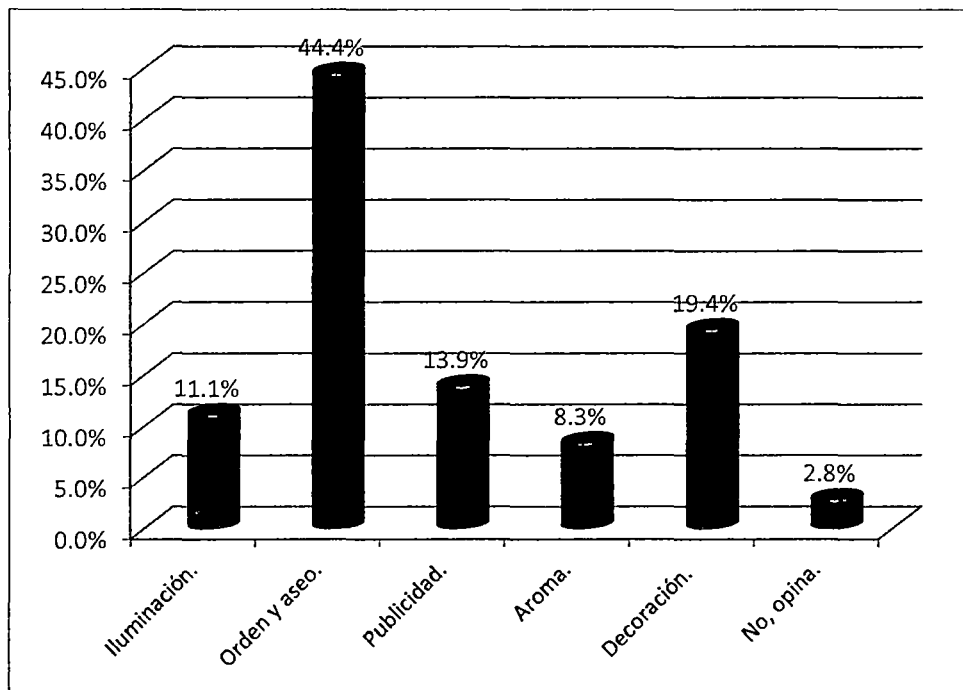
CUADRO N° 10

Factores del entorno que influyen en la compra de un producto.

Concepto	Cantidad	Porcentaje
Iluminación.	4	11.1%
Orden y aseo.	16	44.4%
Publicidad.	5	13.9%
Aroma.	3	8.3%
Decoración.	7	19.4%
No, opina.	1	2.8%
Total	36	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 10



Fuente: Resultados del cuadro N° 10
Elaboración: Los investigadores

Interpretación

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 10, responden a la pregunta: ¿Cuál de los siguientes factores es más importante para su empresa, a la hora de ofrecer un producto en su establecimiento? De los resultados obtenidos mediante el procesamiento estadístico, los cuales se muestran en el cuadro anterior, puede apreciar que el 44.4% de los representantes encuestados de los centros comerciales de venta de ropa respondieron que el factor más importante en su establecimiento a la hora de ofrecer sus productos es el “orden y el aseo”, por otro lado se aprecia que un sector del 18.6% de los representantes de los establecimientos comerciales encuestados manifiestan que el factor más importante en su establecimiento a la hora de ofrecer un producto es la “decoración del lugar”, también se observa que el 15.3% representantes de los establecimientos comerciales encuestados respondieron que el factor más importante a la hora de ofrecer un producto en su establecimiento es la “publicidad”, mientras que un grupo del 11.9% de los representantes de los establecimientos comerciales encuestados opinan que el factor más importante a la hora de ofrecer un producto en su establecimiento es la “iluminación”. Otro grupo del 8.5% de los representantes de los establecimientos comerciales encuestados, indicaron que el factor más importante a la hora de ofrecer un producto en su establecimiento es el “aroma”, Finalmente el 1.7% de los representantes de los establecimientos comerciales de venta de ropa encuestados prefirieron “no opinar” sobre el tema.

CUADRO N° 11

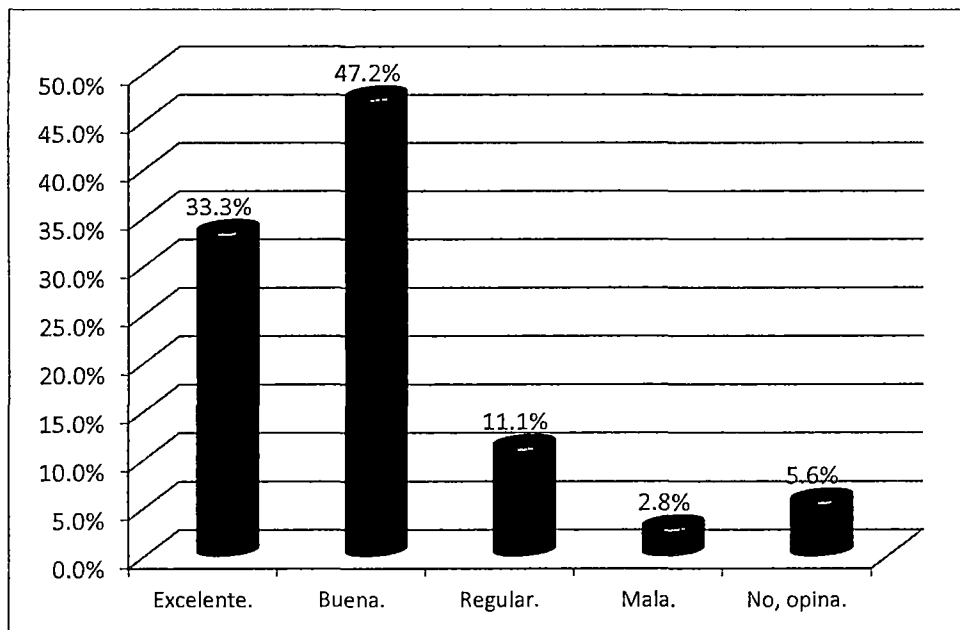
Calidad de la iluminación del establecimiento.

Concepto	Cantidad	Porcentaje
Excelente.	12	33.3%
Buena.	17	47.2%
Regular.	4	11.1%
Mala.	1	2.8%
No, opina.	2	5.6%
Total	36	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta

Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 11



Fuente: Resultados del cuadro N° 11

Elaboración: Los investigadores

Interpretación

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 11, responden a la pregunta: ¿Cómo considera la calidad de iluminación de su establecimiento? De los resultados obtenidos mediante el procesamiento estadístico que se muestra en el cuadro anterior, se puede apreciar que el 47.2% de los representantes encuestados de los establecimientos comerciales de venta de ropa, respondieron que la iluminación en su establecimiento comercial es “buena”, por otro lado se observa que el 35.6% de los representantes de los establecimientos comerciales encuestados expresa que la iluminación en su establecimiento comercial la iluminación es “excelente”, otro grupo del 10.2% de representantes de los establecimientos comerciales encuestados, respondieron que la iluminación en su establecimiento comercial es “regular”, mientras que un sector minoritario del 5.1% de los representantes de los establecimientos comerciales encuestados prefirieron “no opinar” respecto a la pregunta. Finalmente un sector del 1.7% de los representantes de los establecimientos comerciales encuestados indicaron que la iluminación en su establecimiento comercial es “mala”.

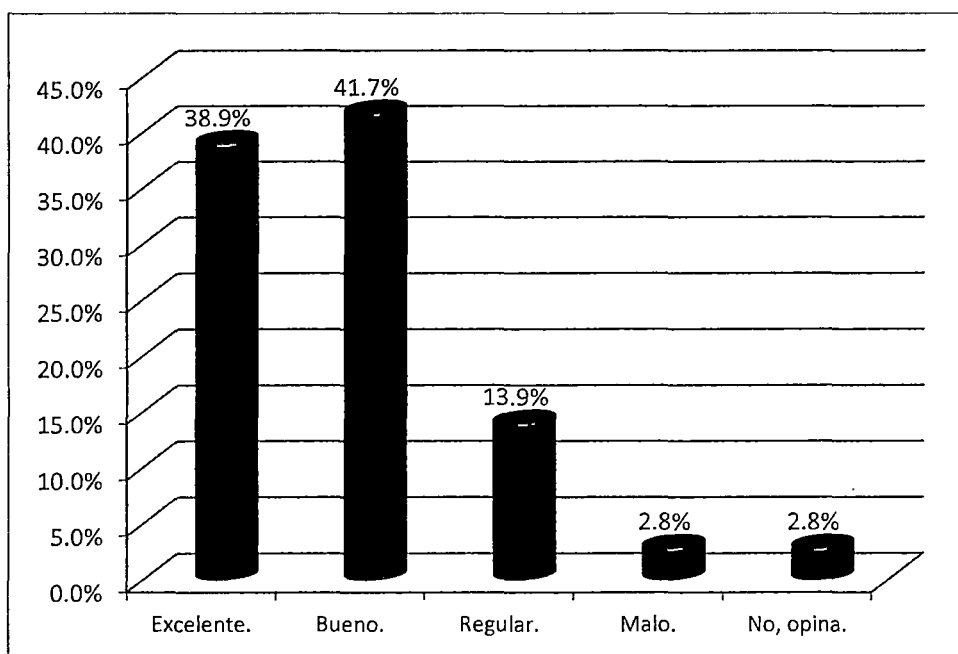
CUADRO N° 12

Calidad del orden y aseo del establecimiento.

Concepto	Cantidad	Porcentaje
Excelente.	14	38.9%
Bueno.	15	41.7%
Regular.	5	13.9%
Malo.	1	2.8%
No, opina.	1	2.8%
Total	36	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 12



Fuente: Resultados del cuadro N° 12
Elaboración: Los investigadores

Interpretación

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 12, responden a la pregunta: ¿Cómo considera la calidad del orden y aseo en su establecimiento comercial? De los resultados obtenidos mediante el procesamiento estadístico se puede apreciar que el 41.7% de los representantes encuestados de los establecimientos comerciales respondieron que la variable "orden y el aseo" del establecimiento comercial es bueno, por otro lado se observa que el 38.9% de los representantes de los establecimientos comerciales encuestados señalan que el "orden y el aseo" en su establecimiento comercial es "excelente" , así mismo se observa que el 13.6% de los representantes de los establecimientos comerciales encuestados respondieron que el "orden y el aseo" en su establecimiento es de nivel "regular", mientras que un sector del 3.4% de los representantes de los establecimientos comerciales encuestados opinan que el orden y el aseo en su establecimiento es "malo". Finalmente se encuentra que el 1.7% de los representantes de los establecimientos comerciales encuestados prefirieron "no opinar" respecto a la pregunta formulada en este ítem.

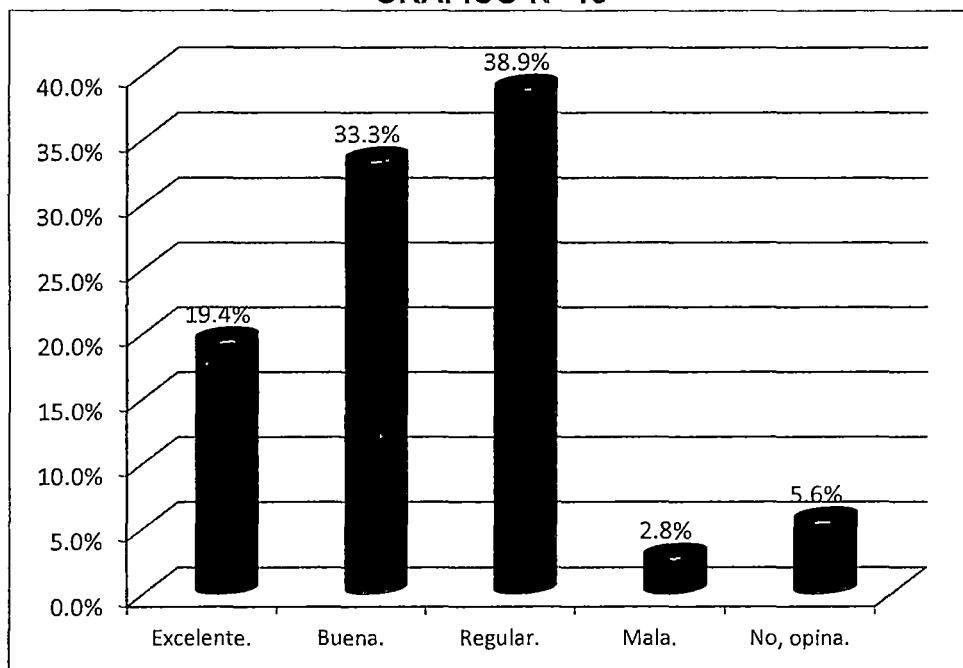
CUADRO N° 13

Nivel de publicidad sobre los productos.

Concepto	Cantidad	Porcentaje
Excelente.	7	19.4%
Buena.	12	33.3%
Regular.	14	38.9%
Mala.	1	2.8%
No, opina.	2	5.6%
Total	36	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta

Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 13

Fuente: Resultados del cuadro N° 13

Elaboración: Los investigadores

Interpretación

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 13, responden a la pregunta: ¿Cómo considera la calidad de la publicidad para la venta de sus productos, en su establecimiento comercial? De los resultados obtenidos mediante el procesamiento estadístico se puede apreciar que el 38.9% de los representantes de establecimientos comerciales de venta de ropa, respondieron que la publicidad de su centro comercial para ofrecer sus productos es “regular” , por otro lado se observa que el 33.3% de los representantes de los establecimientos comerciales encuestados opinan que la publicidad de su centro comercial para ofrecer sus productos es de nivel “buena”, así mismo existe un 19.4% de representantes de los establecimientos comerciales encuestados respondieron que la publicidad de su centro comercial para ofrecer sus productos es “excelente”, mientras que otro grupo del 5.6% de los representantes de los establecimientos comerciales encuestados prefirieron “no opinar”. Finalmente se aprecia que un 2.8% de los representantes de los establecimientos comerciales encuestados indicaron que la publicidad de su centro comercial para ofrecer sus productos es “mala”.

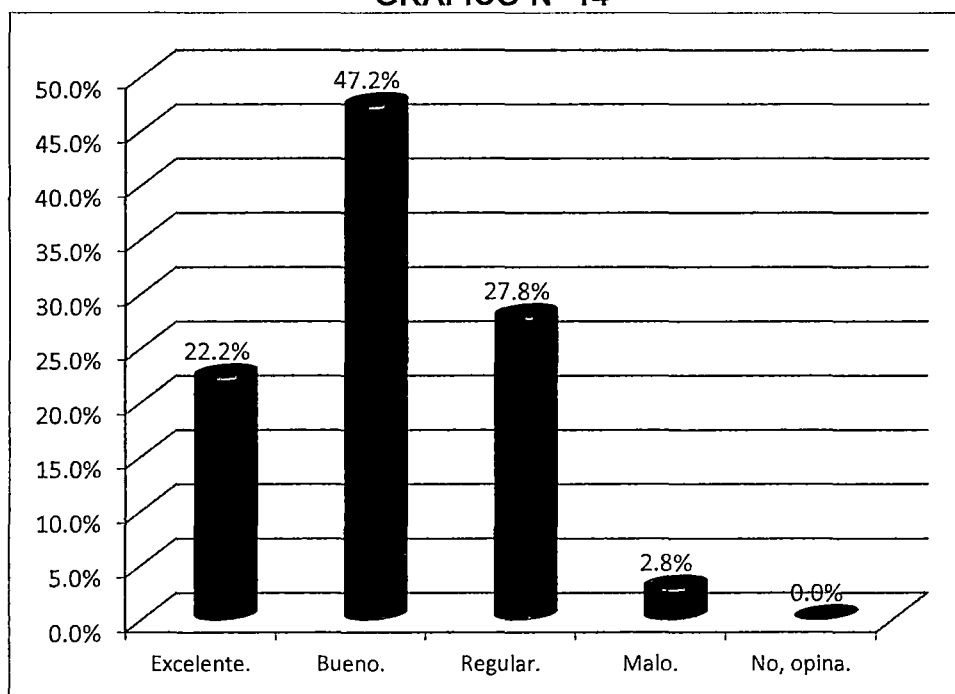
CUADRO N° 14

Calidad el aroma y la ambientación en el establecimiento.

Concepto	Cantidad	Porcentaje
Excelente.	8	22.2%
Bueno.	17	47.2%
Regular.	10	27.8%
Malo.	1	2.8%
No, opina.	0	0.0%
Total	36	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 14



Fuente: Resultados del cuadro N° 14
Elaboración: Los investigadores

Interpretación

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 14, responden a la pregunta: ¿Cómo considera la calidad del aroma y la ambientación de su establecimiento comercial? De los resultados obtenidos mediante los datos procesados estadísticamente, se puede apreciar que el 47.2% de los representantes encuestados de los centros comerciales de venta de ropa de la ciudad de Huánuco, respondieron que el aroma ya la ambientación en su centro comercial tiene un nivel de “buena”, por otro lado se observa que un sector del 27.8% de los representantes de los establecimientos comerciales encuestados señalan que el aroma y la ambientación en su centro comercial es de nivel “regular”, así mismo otro sector del 22.0% d representantes de los establecimientos comerciales encuestados, respondió que el aroma ya la ambientación en su centro comercial es “excelente”, Así mismo existe otro grupo del 2.8% de los representantes de los establecimientos comerciales encuestados indicaron que el aroma y la ambientación en su centro comercial es de nivel “malo”.

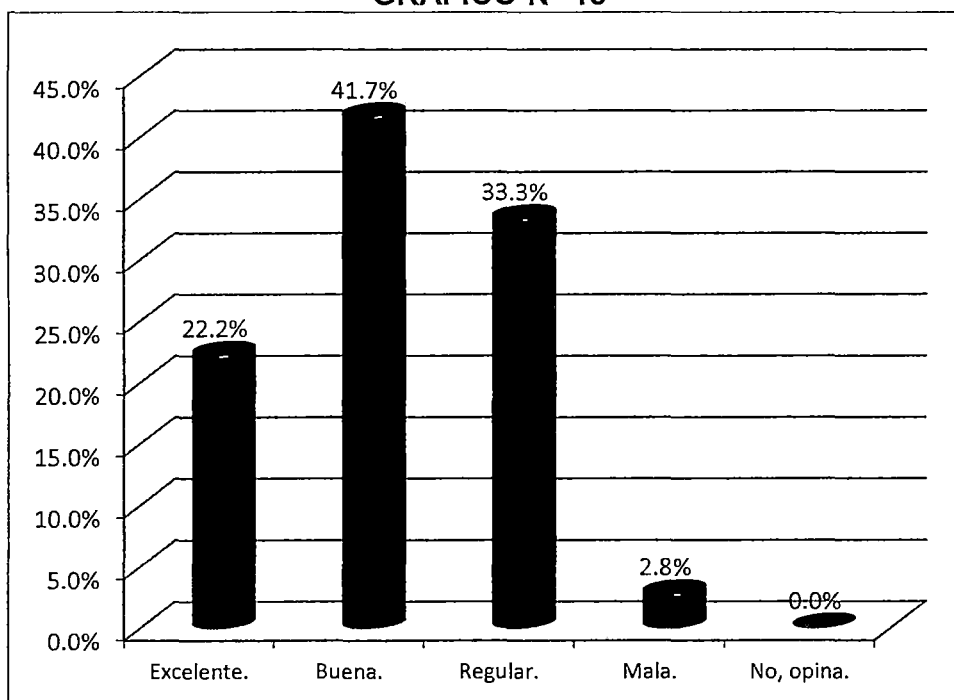
CUADRO N° 15

Nivel de decoración del establecimiento.

Concepto	Cantidad	Porcentaje
Excelente.	8	22.2%
Buena.	15	41.7%
Regular.	12	33.3%
Mala.	1	2.8%
No, opina.	0	0.0%
Total	36	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 15



Fuente: Resultados del cuadro N° 15
Elaboración: Los investigadores

Interpretación

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 15, responden a la pregunta: ¿Cómo considera la calidad de la decoración en su establecimiento comercial? De los resultado obtenidos mediante el procesamiento, los cuales se muestran en el cuadro anterior se puede apreciar que el 41.7% de los representantes encuestados del establecimientos comerciales de venta de ropa de Huánuco respondieron que la variable “decoración” en su establecimiento comercial es “buena”, así mismo, se observa que el 33.3% de los representantes de los establecimientos comerciales encuestados opinan que la variable “decoración” en su establecimiento comercial es de nivel “regular”, también se aprecia otro grupo del 22.2% de representantes de los establecimientos comerciales encuestados, quienes respondieron que la variable “decoración” en su establecimiento comercial es “excelente”. Finalmente se aprecia que un sector minoritario del 1.7% de los representantes de los establecimientos comerciales encuestados indicaron que la decoración en su establecimiento comercial es de condición “mala”.

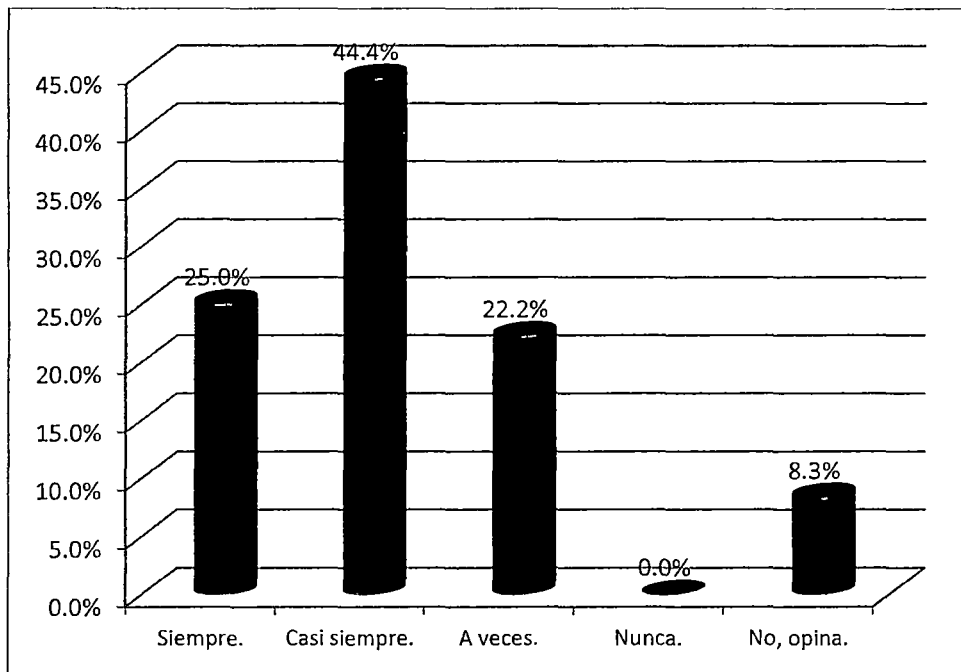
CUADRO N° 16

Frecuencia en la rotación de inventarios.

Concepto	Cantidad	Porcentaje
Siempre.	9	25.0%
Casi siempre.	16	44.4%
A veces.	8	22.2%
Nunca.	0	0.00%
No, opina.	3	8.3%
Total	36	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 16



Fuente: Resultados del cuadro N° 16
Elaboración: Los investigadores

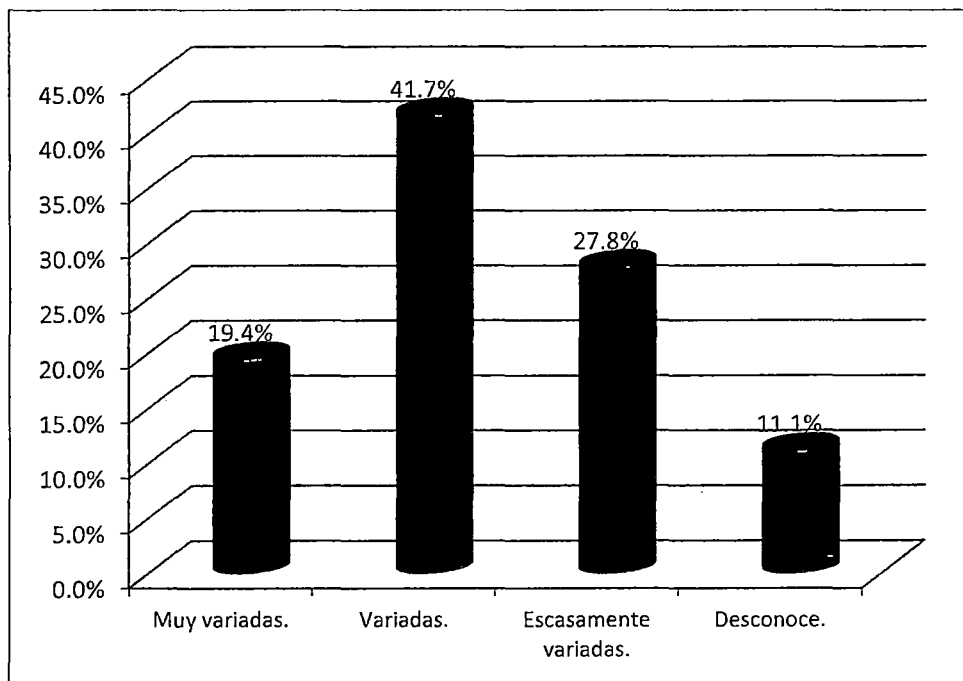
Interpretación

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 16, responden a la pregunta: ¿Con que frecuencia realiza la rotación de inventarios en su establecimiento comercial? De los resultados obtenidos mediante el procesamiento estadísticos y los cuales se muestran en el cuadro anterior se puede apreciar que el 44.5% de los representantes encuestados de los establecimientos comerciales de venta de ropa ubicados en la ciudad de Huánuco, respondieron que la rotación de sus inventarios lo realizan “casi siempre”; Por otro lado se observa que el 25.0% de los representantes de los establecimientos comerciales encuestados, respondieron que la rotación de sus inventarios lo realizan de un nivel de “siempre”, mientras que otro grupo del 22.2% de representantes de los establecimientos comerciales encuestados respondieron que la rotación de sus inventarios lo realizan “a veces”. Finalmente se aprecia que el 8.3% de los representantes de los establecimientos comerciales encuestados prefirieron “no opinar” respecto a la pregunta formulada en el ítem.

CUADRO N° 17**Variedad de marcas en el establecimiento.**

Concepto	Cantidad	Porcentaje
Muy variadas.	7	19.4%
Variadas.	15	41.7%
Escasamente variadas.	10	27.8%
Desconoce.	4	11.1%
Total	36	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 17

Fuente: Resultados del cuadro N° 17
Elaboración: Los investigadores

Interpretación

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 17, responden a la pregunta: ¿Cómo considera la variedad de las marcas presentes en los productos de su establecimiento comercial? De los resultados obtenidos mediante el procesamiento estadísticos que se muestran en el cuadro anterior, se puede apreciar que el 41.7% de los representantes encuestados de los establecimientos comerciales de venta de ropa respondieron que las marcas en su establecimiento comercial son “variadas”, por otro lado se observa que el 27.8% de los representantes de los establecimientos comerciales encuestados, opinan que las marcas en sus establecimientos comerciales son “escasamente variadas”, mientras que otro sector del 19.4% de los representantes de los establecimientos comerciales encuestados indicaron que las marcas en su establecimiento comercial son “muy variadas”. Finalmente se aprecia que el 11.1% de los representantes de los establecimientos comerciales encuestados indicaron “desconocer” los resultados de la pregunta formulada.

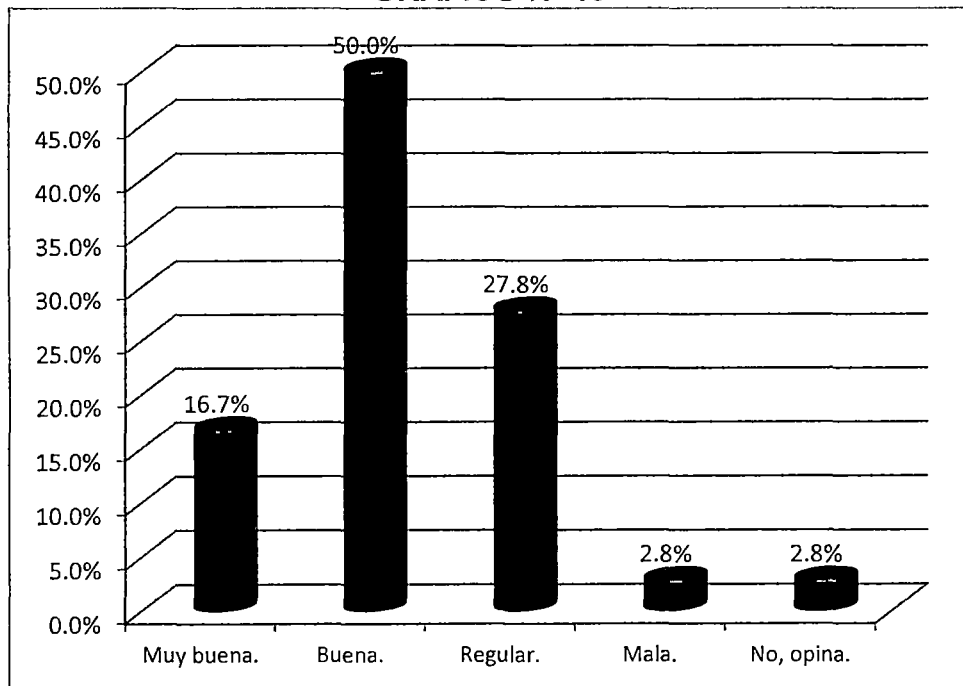
CUADRO N° 18

Rentabilidad de la empresa.

Concepto	Cantidad	Porcentaje
Muy buena.	6	16.7%
Buena.	18	50.0%
Regular.	10	27.8%
Mala.	1	2.8%
No, opina.	1	2.8%
Total	36	100%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 18



Fuente: Resultados del cuadro N° 18
Elaboración: Los investigadores

Interpretación

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 18, responden a la pregunta: ¿Cómo considera actualmente el nivel de rentabilidad de su empresa? De los resultados obtenidos mediante el procesamiento estadístico los cuales se muestran en el cuadro anterior se puede apreciar que el 50.0% de los representantes encuestados de los establecimientos comerciales de venta de ropa ubicados en la ciudad de Huánuco respondieron que actualmente la rentabilidad de su empresa es “buena” , por otro lado además se observa que el 27.8% de los representantes de los establecimientos comerciales encuestados opinan que actualmente la rentabilidad de su empresa es “regular” , así mismo un sector del 16.7% representantes de los establecimientos comerciales encuestados respondieron que actualmente la rentabilidad de su empresa es “muy buena”. Por otro lado existe un 2.8% de representantes de los establecimientos comerciales encuestados no opinan. Finalmente otro grupo minoritario del 2.8% de los representantes de los establecimientos comerciales encuestados indicaron que actualmente la rentabilidad de su empresa es “mala” .

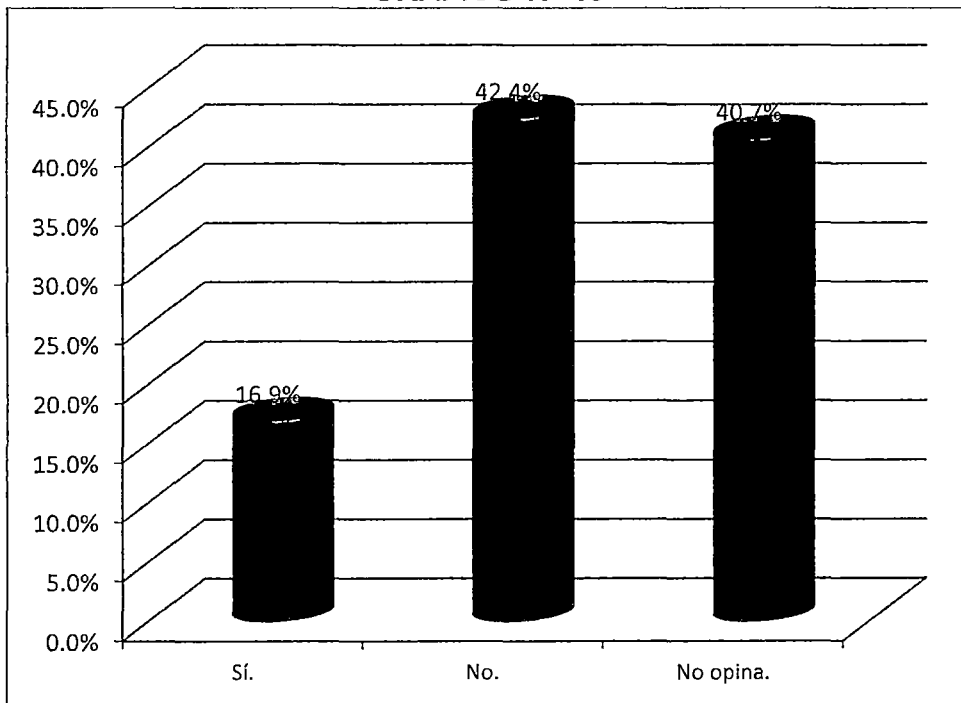
CUADRO N° 19

Conocimiento sobre los medios de difusión del producto.

Concepto	Cantidad	Porcentaje
Sí.	7	16.9%
No.	15	42.4%
Desconoce.	14	40.7%
Total	36	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 19



Fuente: Resultados del cuadro N° 19
Elaboración: Los investigadores

Interpretación

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 19, responden a la pregunta: ¿Usted conoce los medios por los que el cliente se entera del producto de su establecimiento comercial? De los resultados obtenidos mediante el procesamiento estadístico los cuales se reflejan en el cuadro anterior se puede apreciar que el 42.4% de los representantes de los establecimientos comerciales de venta de ropa en la ciudad de Huánuco, expresaron “no conocer” los medios por donde el cliente se entera de los productos que ofrece; por otro se observa que un sector del 40.7% de los representantes de los establecimientos comerciales encuestados prefirieron “no opinar” respecto a la pregunta formulada en este ítem. Así mismo se aprecia un sector del 16.9% de los representantes encuestados expresaron “si conocer” el medio por donde el cliente se entera de los productos que ofrece.

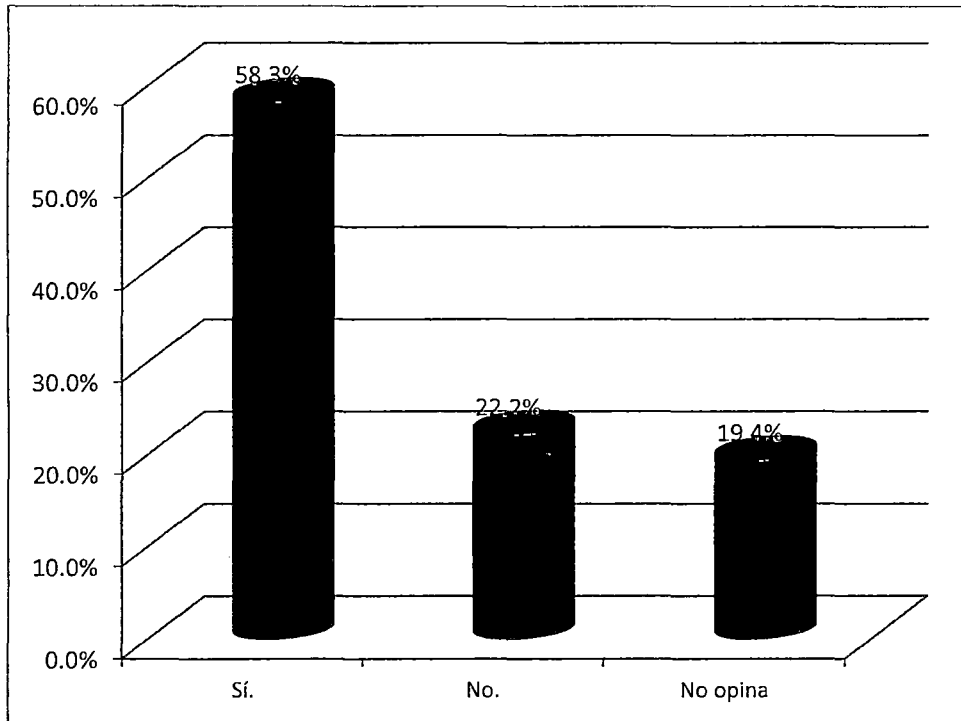
CUADRO N° 20

Ofrecimiento de un atractivo visual en los productos.

Concepto	Cantidad	Porcentaje
Sí.	21	58.3%
No.	8	22.2%
No opina	7	19.4%
Total	36	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 20



Fuente: Resultados del cuadro N° 21
Elaboración: Los investigadores

Interpretación

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 20, responden a la pregunta: ¿Su establecimiento comercial presenta un atractivo visual de los productos para los clientes? De los resultados obtenidos mediante el procesamiento estadístico y los que se menciona en el cuadro anterior se puede apreciar que el 58.3% de los representantes de los establecimientos comerciales de venta de ropa ubicados la ciudad de Huánuco, respondieron que “sí presenta un atractivo visual”; por otro lado un sector del 22.2% de los representantes encuestados señalaron que su establecimiento comercial “no presente un atractivo visual” de los productos que ofrece. Finalmente se aprecia que un 19.4% representantes de los establecimientos comerciales encuestados prefirieron no opinar respecto a la pregunta formulada en este ítem.

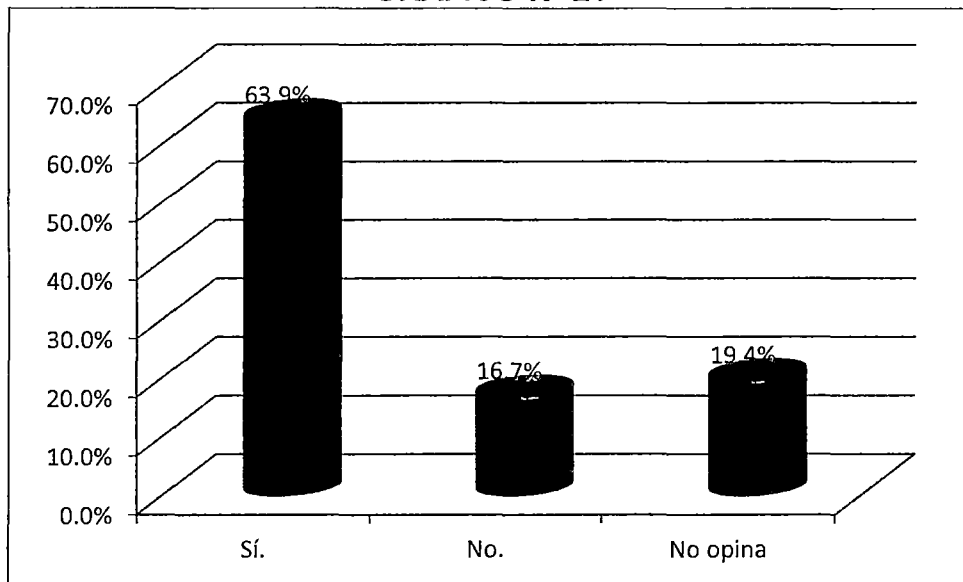
CUADRO N° 21

Aplicación de criterios de superficie.

Concepto	Cantidad	Porcentaje
Sí.	23	63.9%
No.	6	16.7%
No opina	7	19.4%
Total	36	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 21



Fuente: Resultados del cuadro N° 21
Elaboración: Los investigadores

Interpretación

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 21, responden a la pregunta: ¿Su negocio aplica criterios de superficie (rotación, circulación, presentación) con la finalidad de incrementar sus ventas? De resultados obtenidos mediante el procesamiento estadístico los cuales se muestran en el cuadro anterior, se puede apreciar que el 63.9% de los representantes de los establecimientos comerciales de venta de ropa ubicados en la ciudad de Huánuco, señalaron que “sí aplican criterios de superficie para realizar la venta de sus productos”. Por otro lado se aprecia otro sector del 16.7% de encuestados quienes expresaron “no aplicar los criterios de superficie en sus establecimientos comerciales”. Finalmente se observa a un 22.0% de los representantes de los establecimientos comerciales encuestados quienes prefirieron “no opinar” respecto a la pregunta en mención.

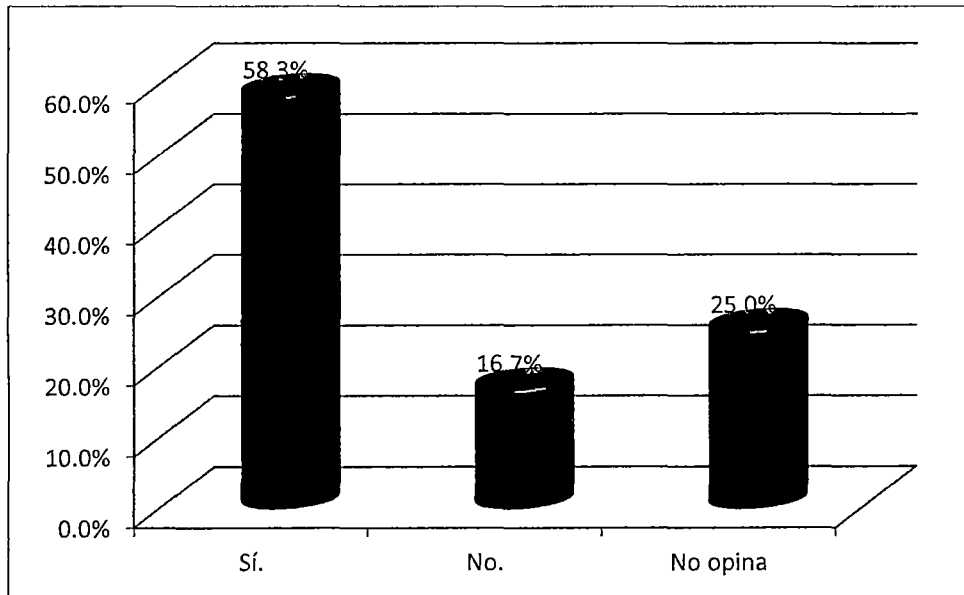
CUADRO N° 22

Comunicación fluida entre consumidores y trabajadores.

Concepto	Cantidad	Porcentaje
Sí.	21	58.3%
No.	6	16.7%
No opina	9	25.0%
Total	36	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 22



Fuente: Resultados del cuadro N° 22
Elaboración: Los investigadores

Interpretación

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 22, responden a la pregunta: ¿Mantiene una comunicación fluida entre los consumidores y trabajadores de la empresa que dirige, promoviendo el incremento de las ventas? De los resultados obtenidos mediante el procesamiento estadístico y los cuales se muestran en el cuadro anterior, se puede apreciar que el 58.3% de los representantes de los establecimientos comerciales ubicados en la ciudad de Huánuco, señalaron que si mantienen una comunicación fluida entre los clientes y trabajadores del establecimiento. Por otro lado un sector del 16.7% de los representantes de encuestados señalaron que no mantienen una comunicación fluida entre los clientes y los trabajadores de la tienda comercial. Finalmente se puede apreciar que existe un margen del 25.0% de representantes encuestados quienes prefirieron no opinar nada respecto a esta última pregunta.

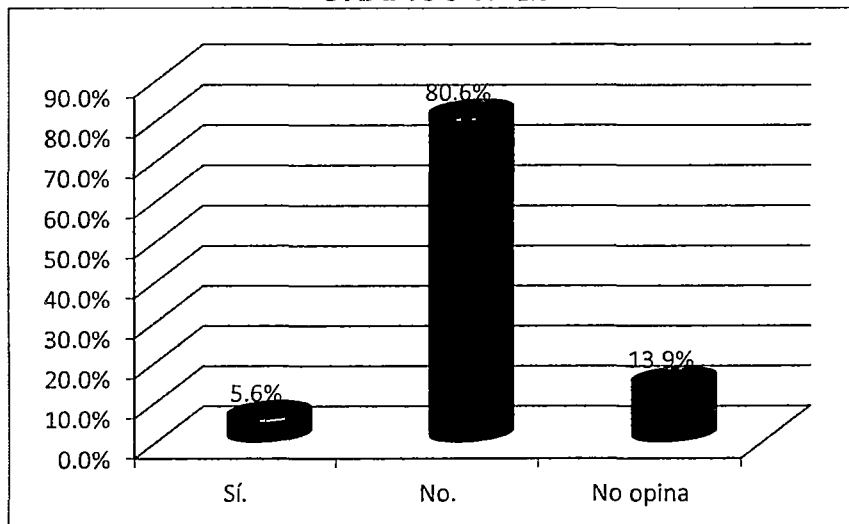
CUADRO N° 23

Presencia de un portal web.

Concepto	Cantidad	Porcentaje
Sí.	2	5.6%
No.	29	80.6%
No opina	5	13.9%
Total	36	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 23



Fuente: Resultados del cuadro N° 23
Elaboración: Los investigadores

Interpretación

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 23, responden a la pregunta: ¿Su establecimiento comercial cuenta con un portal web para la comunicación y difusión de sus productos? De los resultados obtenidos mediante el procesamiento estadístico y se muestran en el cuadro y gráfico anterior, se puede apreciar que el 80.6 % de los representantes de los establecimientos comerciales de venta de ropo que se ubican en la ciudad de Huánuco, señalan que no cuentan con un portal web para fines de comunicación y difusión de sus productos. Por otro lado se aprecia que un 5.6% de los representantes encuestados indican si contar con un portal web propio en la web para la difusión de su empresa y sus productos. También de los resultados obtenidos se aprecia que un 13.6% de representantes encuestados prefirieron no opinar nada respecto a la pregunta señalada en este ítem.

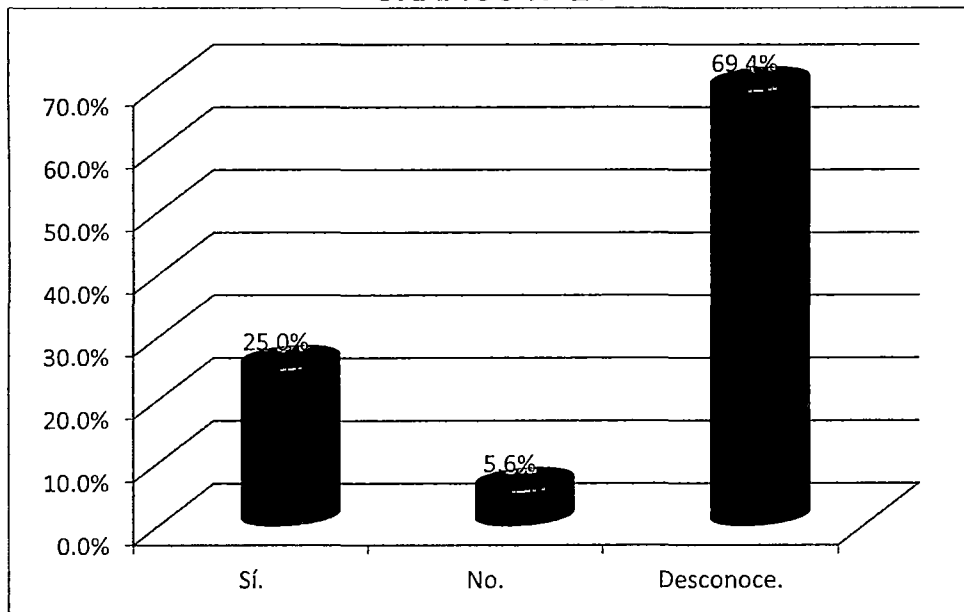
CUADRO N° 24

Técnicas de merchandising como factor en el incremento del nivel de ventas.

Concepto	Cantidad	Porcentaje
Sí.	9	25.0%
No.	2	5.6%
Desconoce.	25	69.4%
Total	59	100%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 24



Fuente: Resultados del cuadro N° 24
Elaboración: Los investigadores

Interpretación

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 24, responden a la pregunta: ¿Considera usted que la aplicación adecuada de las técnicas del Merchandising ha incrementado el nivel de ventas de su establecimiento comercial? De los resultados obtenidos mediante el procesamiento estadístico, los cuales se muestran en el cuadro y gráfico anterior, se puede apreciar que el 63.4% de los representantes de los establecimientos comerciales de venta de ropa ubicados en la ciudad de Huánuco, señalaron desconocen la mejora en el nivel de ventas con la aplicación adecuada de las técnicas del Merchandising. Por otro lado se observa que un sector del 25.0% de los representantes encuestados indicaron que “sí” se da la mejora en el nivel de ventas mediante la aplicación adecuada de las técnicas de merchandising. También se observa un margen minoritario del 5.6% de los representantes de los establecimientos comerciales que expresaron “no” experimentar mejora en el nivel de ventas con la aplicación de dicha técnica.

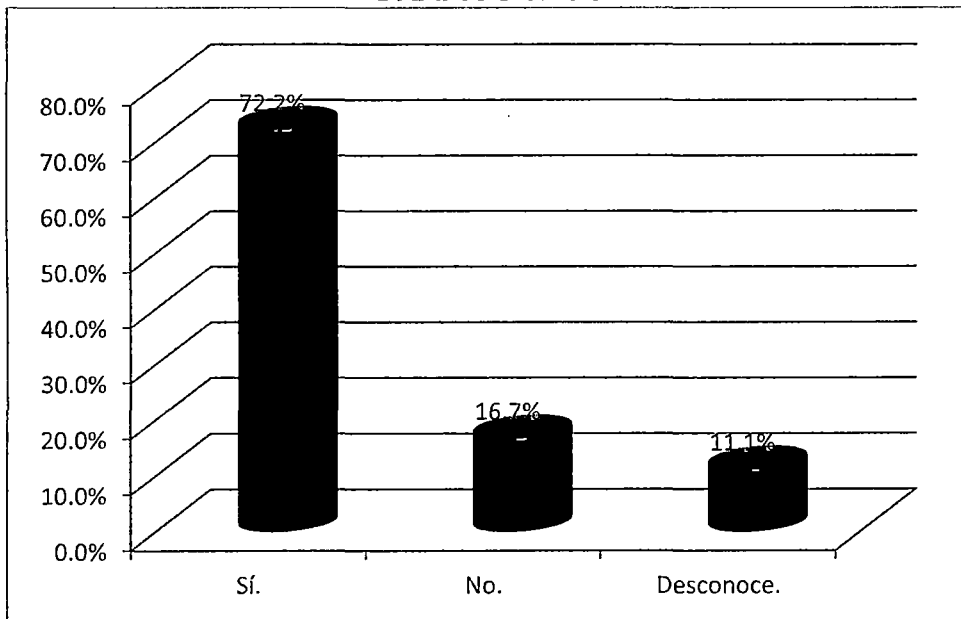
CUADRO N° 25

La presentación y características de los productos como factor en el incremento del nivel de las ventas.

Concepto	Cantidad	Porcentaje
Sí.	26	72.2%
No.	6	16.7%
Desconoce.	4	11.1%
Total	36	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 25



Fuente: Resultados del cuadro N° 25
Elaboración: Los investigadores

Interpretación

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 25, responden a la pregunta: ¿Considera usted que la adecuada presentación de los productos y la oportuna comunicación de sus características mejora el nivel de ventas en su establecimiento comercial? De los resultados obtenidos mediante el procesamiento estadístico los cuales se muestran en el cuadro anterior, se aprecia que el 72.2% de los representantes de los establecimientos comerciales de venta de ropa ubicados en la ciudad de Huánuco, manifiestan que la adecuada presentación de los productos y la comunicación pertinente de las características del producto si mejora el nivel de ventas de los productos. Por otro lado se aprecia que un sector del 16.7% de los representantes encuestados, señalaron que la presentación adecuada de los productos no mejora el nivel de ventas. Así mismo de los resultados se evidencia que un 11.9% de los representantes encuestados expresaron desconocer los resultados de la pregunta formulada en este ítem.

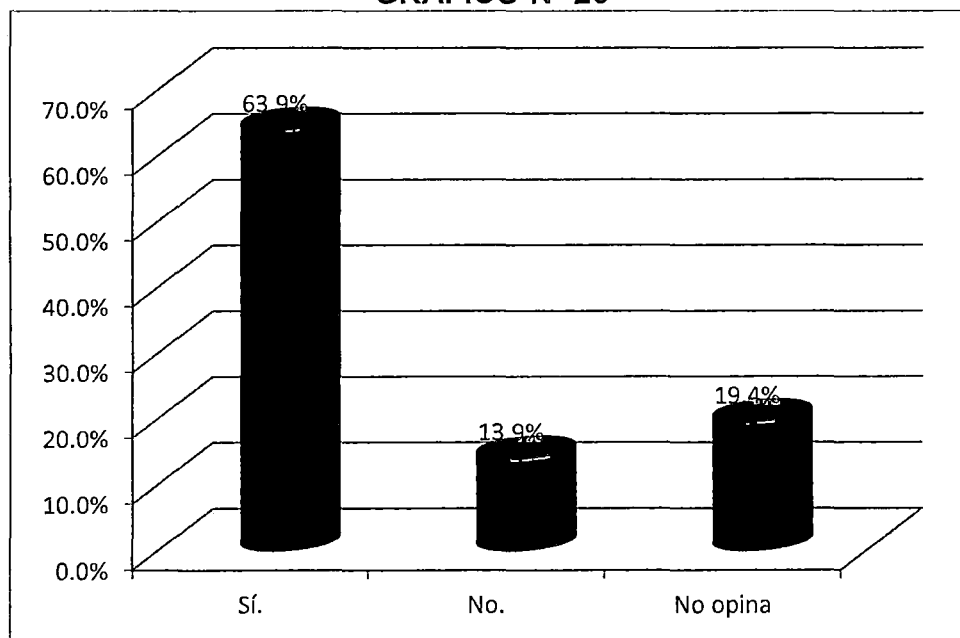
CUADRO N° 26

Un portal web con información adecuada como factor en el incremento del nivel de las ventas.

Concepto	Cantidad	Porcentaje
Sí.	23	63.9%
No.	5	13.9%
No opina	7	19.4%
Total	59	163.9%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 26



Fuente: Resultados del cuadro N° 28
Elaboración: Los investigadores

Interpretación

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 26, responden a la pregunta: ¿Considera que la aplicación del portal web con información adecuada de los productos mejorara el nivel de ventas en su establecimiento comercial? De los resultados obtenidos mediante el procesamiento estadístico y se muestran en el cuadro y gráfico anterior, se puede apreciar que el 63.9% de los representantes de los establecimientos comerciales de venta de ropa ubicados en la ciudad de Huánuco, señalaron que la implementación de un portal web con información adecuada de los productos del negocio, permitiría la mejora en el nivel de ventas. Por otro lado se aprecia un sector del 13.9% de representantes encuestados señalaron que la implementación de un portal web con información de sus productos “no mejoraría” el incremento del nivel de ventas de los productos del negocio. Así mismo de los resultados es evidencia que un sector del 19.4% de representantes encuestados, prefirieron no opinar nada respecto a la pregunta formulada en este ítem.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La discusión de resultados del presente trabajo de investigación se llevó a cabo en las siguientes dimensiones:

5.1 DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS CON LAS BASES TEÓRICAS

Los resultados obtenidos durante el trabajo de campo y que se encuentran plasmados en la tabla N° 02 del capítulo de resultados, evidencian que el 88.8% de los representantes de los centros comerciales de venta de ropa que se ubican en la ciudad de Huánuco, expresaron que la infraestructura física del negocio es un factor determinante para poder incrementar las ventas; actualmente la mayoría de los centros comerciales de venta de ropa en los diferentes puntos de ubicación de la ciudad de Huánuco, cuentan con una infraestructura deficiente y no moderna con ambientes pocos propicios para mejorar el nivel de ventas y la satisfacción del usuario. Ricardo Palomares Borja, en su libro "Merchandising Teoría, Práctica y Estratégica", manifiesta: que la arquitectura o infraestructura permite a la empresa transmitir la verdadera identidad del establecimiento, crear un espacio cómodo, atractivo y propicio, del mismo modo permite identificar a la empresa, especificar los ambientes y espacios de la misma, lo cual ayuda a incrementar las ventas, esta cita corrobora con los resultados del 25% empresas comerciales de venta de ropa de la

ciudad de Huánuco, que han mejorado la calidad de su infraestructura e instalaciones mobiliaria que se han analizado en el presente trabajo de investigación, significando que una adecuada infraestructura y mejora inmobiliaria promueve una percepción positiva por parte de los cliente propiciando así, el interés por comprar los productos que se ofrece.

5.2 CON LOS ANTECEDENTES

Los resultados del presente trabajo de investigación demuestran que el 33.3% de los gerentes, propietarios y representantes de los establecimientos comerciales de venta de ropa ubicado en la ciudad de Huánuco si cuentan con los conocimiento necesarios de la técnica del merchandising, además son conscientes que uso o aplicación de dicha técnica, ayudan a incrementar el nivel de sus ventas, generando mayor rentabilidad. Con el trabajo de investigación titulado: "Uso del merchandising mix como arma competitiva en la venta de refrescos carbonatados", mencionado en la parte de antecedentes, el autor ha llegado a la siguiente conclusión: que el uso de las técnicas del merchandising es fundamental en la decisión de compra de los consumidores para la venta de los refrescos carbonatados en Guatemala, demostrando que el merchandising mix es un arma competitiva fuerte que ayuda a aumentar el volumen de ventas de las embotelladoras. Contrastando los resultados de la presente investigación y la conclusión

en referencia, se aprecia que las empresas que comercializan refrescos carbonatados en Guatemala aplican las técnicas de merchandising mix, caracterizado por contar con el producto adecuado, en la cantidad adecuada, el momento y lugar adecuado para llamar la atención de los clientes y generar la venta de los productos. En nuestro trabajo de investigación referido a la comercialización de venta de ropa en la ciudad de Huánuco, se evidencia que algunas empresas del sector en un nivel del 33.3 % señalan que el uso de las técnicas del merchandising ha permitido mejorar la decisión de compra de los consumidores en los productos para que comercializan; coincidiendo plenamente con los resultados del trabajo mencionado realizado por el autor Andreu Erdmenger, María Isabel y lo realizado por los autores del presente trabajo de investigación.

5.3 CON LAS HIPÓTESIS

Al formular el proyecto de investigación, se planteó las siguientes hipótesis:

Hi: El merchandising se relaciona positivamente con las ventas de los establecimientos comerciales de venta de ropa ubicados en la ciudad de Huánuco.

Los resultados que se encuentran en las tablas números 1, 2, 5, 6, 7,8 y del 11 al 15 evidencian que efectivamente la aplicación del merchandising es un factor determinante que genera un incremento significativo en las ventas, así mismo se observa que los gerentes, propietarios y/o representantes de los establecimientos comerciales de venta de ropa

ubicado en la ciudad de Huánuco, en el nivel del 27.8% realizan la aplicación de la técnica del merchandising, lo cual les genera un incremento significativo en sus ventas. Con estas evidencias se puede manifestar que la hipótesis planteada en el trabajo de investigación queda aceptada.

CONCLUSIONES

Una vez analizados los resultados del trabajo de investigación y realizado la discusión de los mismos, se han logrado las siguientes conclusiones:

1. Los establecimientos comerciales dedicadas a la venta de ropa ubicados en la ciudad de Huánuco, si aplican parciamente las técnicas del merchandising y las otras se ven obligadas a realizar mejoras en la aplicación de ésta técnica por cuanto por la modernidad de los Centros Comerciales como los Mega mercados y su aplicación de técnicas modernas de atención al cliente está desplazando la oferta de los negocios similares.
2. La adecuada presentación de los productos y la arquitectura moderna de algunos centros comerciales de venta de ropa en la ciudad de Huánuco, refleja la aplicación óptima de la técnica del merchandising visual, lo cual genera un ambiente propicio para poder incrementar en nivel de sus ventas.
3. Los gerentes, propietarios y/o representantes de los establecimientos comerciales de venta de ropa ubicados en la ciudad de Huánuco, en una poca proporción, si cuentan con conocimientos básicos para la aplicación de publicidad y estudios de mercado, en consecuencia emplean escasamente las técnicas de el merchandising de gestión, lo cual ayuda a identificar las necesidades y conocer el perfil de los consumidores y por ende se genera un incremento en el nivel de sus ventas.

4. En la actualidad, mayoritariamente los establecimientos comerciales de venta de ropa ubicados en la ciudad Huánuco, no cuentan con una página web en el Internet, que les permita la difusión de sus productos y ampliación de su mercado, sin embargo reconocen la importancia positiva que tiene el uso de portales web con información comercial para el incremento de sus ventas.

SUGERENCIAS

Partiendo de las conclusiones obtenidas en el presente trabajo de investigación, se plantea las siguientes sugerencias:

1. Se sugiere a los gerentes, propietarios y representantes de los establecimientos comerciales de venta de ropa ubicados en la ciudad de Huánuco, implementar adecuadamente las herramientas merchandising de una manera apropiada y estratégica, el que ayudará a incrementar el nivel de sus ventas, además esta técnica ayuda a presentar los productos de la mejor manera haciendo que los clientes lo perciban positivamente.
2. Se sugiere organizarse a los representantes de los establecimientos de ropa en la ciudad de Huánuco, mediante la organización de una junta directiva, el cual fomente las capacitaciones pertinentes en temas relacionados con el merchandising, innovación, creatividad y otros que les permita aumentar su nivel de ventas.
3. Se sugiere a los representantes de los establecimientos comerciales de venta de ropa ubicados en la ciudad de Huánuco implementar sus portales web en cada uno de sus negocios, de manera que les ayude a difundir sus productos con mayores características y de mayor alcance, permitiendo de esta manera mejorar el nivel de sus ventas.

BIBLIOGRAFÍA

PALOMARES BORJA, RICARDO (2005) *MERCHANDISING. Teoría, práctica y estrategia* Barcelona, España, Editorial Gestión 2000.

SALEN, HENRIK (1994) *LOS SECRETOS DEL MERCHANDISING ACTIVO O CÓMO SER EL NÚMERO 1 EN EL PUNTO DE VENTA*, España, Ediciones Díaz de Santos.

DÍEZ DE CASTRO, ENRIQUE CARLOS; FRANCISCO JAVIER LANDA BERCEBAL, FRANCISCO JOSÉ COSSÍO SILVA Y MARÍA PILAR ZORRILLA CALVO (1998). *MERCHANDISING. Madrid, España, Ediciones Pirámide, S.A*

LOBATO GÓMEZ, FRANCISCO (2005). *MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA. Madrid, España, Thomson Paraninfo*

PALOMARES BORJA, RICARDO (2001). *MERCHANDISING. Cómo vender más en establecimientos comerciales. Barcelona, España, Editorial Gestión 2000*

PALOMARES BORJA, RICARDO (2009). *MERCHANDISING. Teoría, práctica y estrategia Madrid, España, Editorial Gestión 2000*

ALONSO LEACHE, BELÉN (2003). *ANIMACIÓN DEL PUNTO DE VENTA. Pozuelo de Alarcón Madrid, España, Editorial Editex, S.A*

PAGINAS DE INTERNET

www.googlebook.com.pe

www.misrespuestas.com/que-es-el-software.html

www.monografias.com.pe

www.inei.gob.pe

www.cgr.gob.pe

ANEXOS

ANEXO N° 01**PREGUNTAS FORMULADAS A LOS GERENTES, PROPIETARIOS Y/O REPRESENTANTES DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES UBICADOS EN REAL PLAZA**

1. ¿Considera usted que un adecuado envase para los productos, logra persuadir la compra a los clientes?
 - a. Sí, bastante []
 - b. Sí, regular. []
 - c. Sí, poco. []
 - d. No. []
 - e. No, opino. []

2. ¿Considera usted que la infraestructura adecuada y atractiva del local comercial, genera un ambiente propicio para la venta de sus productos?
 - a. Sí, bastante. []
 - b. Sí, regular. []
 - c. Sí, poco. []
 - d. No. []
 - e. No, opino. []

3. ¿Considera usted que el ambiente del centro comercial real plaza le ayuda impulsar las ventas de sus productos?
 - a. Sí, bastante. []
 - b. Sí, regular. []
 - c. Sí, poco. []
 - d. No. []
 - e. No, opino. []

4. ¿Usted trata de exhibir los productos de su negocio de la mejor forma para generar en el consumidor el deseo de poseerlos?

- a. Sí, bastante. []
 - b. Sí, regular. []
 - c. Sí, poco. []
 - d. No. []
 - e. No, opino. []
5. ¿Usted realiza estudio de mercado para conocer las necesidades y preferencias de los consumidores?
- a. Sí, bastante. []
 - b. Sí, regular. []
 - c. Sí, poco. []
 - d. No. []
 - e. No, opino. []
6. ¿Usted procura mantener sus productos, en su establecimiento comercial lo mas surtido posible para incrementar su línea de ventas?
- a. Sí, bastante. []
 - b. Sí, regular. []
 - c. Sí, poco. []
 - d. No. []
 - e. No, opino. []
7. ¿Conoce las técnicas del merchandising?
- a. Sí. []
 - b. No. []
8. ¿Aplica adecuadamente las técnicas del merchandising en su establecimiento comercial?
- a. Sí. []
 - b. No. []

9. ¿Qué variables incentiva al cliente a comprar un artículo en su establecimiento, que no tenía planeado?
- a. Precio. []
 - b. Presentación. []
 - c. Ubicación del producto. []
 - d. Publicidad. []
 - e. No, opina. []
10. ¿Cuál de los siguientes factores es más importante para su empresa, a la hora de ofrecer un producto en su establecimiento?
- a. Iluminación. []
 - b. Orden y Aseo. []
 - c. Publicidad. []
 - d. Aroma. []
 - e. Decoración. []
 - f. No, opina. []
11. ¿Considera que la iluminación en su establecimiento es?
- a. Excelente. []
 - b. Buena. []
 - c. Regular. []
 - d. Mala. []
 - e. No, opina. []
12. ¿Considera que el orden y aseo de su establecimiento comercial es?
- a. Excelente. []
 - b. Bueno. []
 - c. Regular. []
 - d. Malo. []
 - e. No, opina []

13. ¿Considera que la publicidad para la venta de sus productos en su establecimiento comercial es?

- a. Excelente. []
- b. Buena. []
- c. Regular. []
- d. Mala. []
- e. No, opina []

14. ¿Considera que el aroma y la ambientación de su establecimiento comercial es?

- a. Excelente. []
- b. Bueno. []
- c. Regular. []
- d. Malo. []
- e. No opina. []

15. ¿Considera que la decoración en su establecimiento comercial es?

- a. Excelente. []
- b. Buena. []
- c. Regular. []
- d. Mala. []
- e. No, opina. []

16. ¿Con que frecuencia realiza la rotación de inventarios en su establecimiento comercial?

- a. Siempre. []
- b. Casi siempre. []
- c. A veces. []
- d. Nunca. []
- e. No, opina. []

17. ¿Considera que sus productos tienen una amplia cobertura de necesidades de los clientes?
- a. Sí. []
 - b. No. []
 - c. Desconoce. []
18. ¿Considera que las marcas presentes en su establecimiento son?
- a. Muy variadas. []
 - b. Variadas. []
 - c. Escasamente variadas. []
 - d. Desconoce. []
19. ¿Actualmente la rentabilidad de su empresa es?
- a. Muy buena. []
 - b. Buena. []
 - c. Regular. []
 - d. Mala. []
 - e. No, opina. []
20. ¿Usted conoce los medios por los que el cliente se entera del producto de su establecimiento comercial?
- a. Sí. []
 - b. No. []
 - c. Desconoce. []
21. ¿Su establecimiento presenta un atractivo visual de los productos para los clientes?
- a. Sí. []
 - b. No. []
 - c. No, opina. []

- 22.** ¿Su negocio aplica criterios de superficie (rotación, circulación, presentación) con la finalidad de incrementar sus ventas?
- a. Sí. []
 - b. No. []
 - c. No, opina. []
- 23.** ¿Mantiene una comunicación fluida entre los consumidores y trabajadores de la empresa, promoviendo el incremento de las ventas?
- a. Sí. []
 - b. No. []
 - c. No, opina. []
- 24.** ¿Su establecimiento comercial cuenta con un portal web para la comunicación y difusión de sus productos?
- a. Sí. []
 - b. No. []
 - c. No, opina. []
- 25.** ¿Considera usted que la aplicación adecuada de las técnicas del Merchandising ha incrementado el nivel de ventas de su establecimiento comercial?
- a. Sí. []
 - b. No. []
 - c. Desconoce. []
- 26.** ¿Considera usted que la adecuada presentación de los productos y la oportuna comunicación de sus características mejora el nivel de ventas en su establecimiento comercial?
- a. Sí. []
 - b. No. []
 - c. Desconoce. []

27. ¿Considera que la aplicación del portal web con información adecuada de los productos mejorara el nivel de ventas en su establecimiento comercial?

- a. Sí. []
- b. No. []
- c. No, opino. []

ANEXO N° 02

ESTABLECIMIENTOS DE VENTA DE ROPA EN HUÁNUCO

N°	ESTABLECIMIENTO	UBICACIÓN
01	Tiendas Él	Jr. General Prado 826
02	Gravity Shop	Jr. General Prado 944
03	Ipanema Store	Jr. General Prado 959
04	Sastrería y Modas Cardenas	Jr. Hermilio Valdizán 643
05	Boutique Bazar RoxyFashion	Jr. Damaso Beraún 895
06	La Casa de los Ternos	Jr. Damaso Beraún 821
07	Bhuru's Boutique	Jr. 28 de Julio 1115
08	Kayros Store	Jr. 2 de Mayo 1370
09	Guadalupita Baby & Kids	Jr. 2 de Mayo 1371
10	KiabiPekes	Jr. 2 de Mayo 1372
11	Zapa Store	Jr. 2 de Mayo 1310
12	Santa Clara	Jr. Crespo Castillo 604
13	Dan – Hill	Jr. Abtao 984
14	Boutique Mal – Ibu	Jr. Abtao 931
15	Olivia – Ropa y Accesorios	Jr. Abtao 870
16	Parabella's	Jr. Abtao y General Prado
17	SaintsKids	Jr. General Prado 615
18	Debby Boutique	Jr. General Prado 625
19	Malibu Boutique	Jr. General Prado 645
20	Tendencias	Jr. 2 de Mayo 1058
21	Buca's Moda y Accesorios	Jr. 2 de Mayo 1040 – 3A
22	N & S Men Clothing Store	Jr. 2 de Mayo 1010
23	Pastrana	Jr. Huánuco 578
24	Diego's Sport	Jr. Huánuco 595
25	Más Más	Jr. Huánuco 585
26	Centro Comercial Imperial	Jr. Huánuco cuadra 5 s/n
27	Nato's	Jr. Huánuco 544
28	Spring Fashion	Jr. Huánuco 541
29	DolyFashion	Jr. Huánuco 534 A
30	Comercial Chávez	Jr. Huánuco 532
31	Rojas Sport	Jr. Huánuco 809
32	Saga Fallabella	Jr. 2 de Mayo 125
33	K'dosh	Jirón Abtao 1101
34	Oeschle	Jr. Independencia 1601
35	Gzuck	Jr. Independencia 1601
36	Topitop	Jr. Independencia 1601