

# UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS  
EMPRESARIALES

*ESCUELA ACADEMICA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS*



**TÍTULO:**

---

**“EL MERCHANDISING Y SU RELACIÓN CON LAS  
VENTAS DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO  
MODELO DE HUÁNUCO, 2017”**

---

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

**TESISTA**

Bach. Pool Marcel LOZANO TORRES

**ASESOR**

Mg. Giovanni Linares Beraún

**HUÁNUCO – PERÚ**

2019

**UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

En la ciudad de Huánuco, siendo las 11:30 am horas del día 18 del mes de Mayo del año 2019, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Empresariales (Aula 202-P5), en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador, integrado por los docentes:

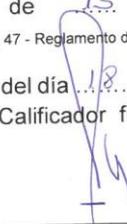
Dr. Jorge Luis López Sánchez	(Presidente)
Ing. Cecilia del Pilar Rivera López	(Secretaria)
Lic. Diana Huerto Orizano	(Vocal)

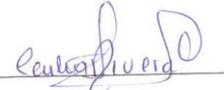
Nombrados mediante la Resolución N° 138-2019-D-FCOMP-EAPAE-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: "EL MERCHANDISING Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO MODELO DE HUÁNUCO, 2017", presentada por el (la) Bachiller **LOZANO TORRES, Pool Marcel**; para optar el **título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas**.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) APROBADO con el calificativo cuantitativo de 15 (Quince) y cualitativo de Bueno (Art.45 y 47 - Reglamento de Grados y Títulos).

Siendo las 12:30 horas del día 18 del mes de Mayo del año 2019, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

  
\_\_\_\_\_  
Dr. Jorge Luis López Sánchez  
**PRESIDENTE**

  
\_\_\_\_\_  
Ing. Cecilia del Pilar Rivera López  
**SECRETARIA**

  
\_\_\_\_\_  
Lic. Diana Huerto Orizano  
**VOCAL**

## **DEDICATORIA**

*A Dios, por brindarme su amor incondicional y por guiar mi camino.*

*A mis padres a quienes les debo mi vida, por apoyarme moralmente, sembrando valores y principios para seguir adelante y cumplir con mis propósitos, compartiendo experiencias conocimientos y consejos con todo su amor.*

*A mi hermana, por apoyarme siempre en el quehacer de mi vida diaria.*

*Gracias.*

## **AGRADECIMIENTOS**

*A Dios por su amor y su bondad que no tiene fin, a cada maestro que hizo parte de este proceso integral en mi instrucción, que deja un producto terminado convirtiéndome en un profesional y un recuerdo de prueba viviente en la historia de mi vida universitaria.*

*A todas las personas que me apoyaron de alguna manera en el desarrollo de la presente tesis, a los comerciantes del Mercado Modelo de Huánuco que con paciencia me brindaron las facilidades para poder recabar información.*

*Finalmente agradezco a quien lee este apartado por permitir a mis experiencias, investigaciones y conocimientos incurrir dentro de su repertorio de información mental.*

**POOL M. LOZANO TORRES**

## ÍNDICE

Contenido	
Paginas preliminares	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice	iv
Introducción	vi
Resumen	vii
Abstract	ix
<b>CAPÍTULO I</b>	<b>11</b>
<b>PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>11</b>
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	11
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	15
1.3 OBJETIVO GENERAL	15
1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
1.5 JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.6 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.7 VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	17
<b>CAPÍTULO II</b>	<b>19</b>
<b>MARCO TEÓRICO</b>	<b>19</b>
2.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	19
2.2 BASES TEÓRICAS	23
2.3 DEFINICIONES CONCEPTUALES	56
2.4 SISTEMA DE HIPOTESIS	59
2.4.1 HIPÓTESIS GENERAL	59
2.4.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICO	59

2.5	SISTEMA DE VARIABLES	60
2.6	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	61
	<b>CAPÍTULO III</b>	<b>62</b>
	<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>62</b>
3.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN	62
3.2	POBLACIÓN Y MUESTRA	63
3.3	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	66
3.4	TÉCNICAS PARA EL PROCEDIMIENTO Y EL ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	67
	<b>CAPÍTULO IV</b>	<b>68</b>
	<b>RESULTADOS</b>	<b>68</b>
4.1	PROCESAMIENTO DE DATOS	68
4.2	CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS, PRUEBA DE HIPÓTESIS	90
	<b>CAPÍTULO V</b>	<b>94</b>
	<b>DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b>	<b>94</b>
	CONCLUSIONES	100
	RECOMENDACIONES	103
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	104
	<b>ANEXOS</b>	<b>107</b>

## **INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo de investigación se planteó con el propósito de determinar la relación que existe entre el merchandising y las ventas de los comerciantes del Mercado Modelo de Huánuco.

El desarrollo de la pequeña empresa, 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 del Mercado Modelo de Huánuco.

## RESUMEN

Frente al mundo globalizado que vive hoy en día la humanidad, cada vez son las empresas competitivas que convergen a que las pequeñas organizaciones que no están preparadas para innovaciones y nuevos retos sean absorbidas o tengan un declive irremediable.

En la actualidad los supermercados por sus sistemas de autoservicio han evolucionado de tal forma que su objetivo primordial es que sus clientes tengan una experiencia agradable enfocando todos sus esfuerzos en la organización de toda el área del establecimiento, ubicación de los productos y todos los aspectos que engloban se entorno tanto interior como exterior.

Con este fin se desarrolla una propuesta amplia en función a una herramienta fundamental que es el Merchandising dando solución a una serie de falencias y a su vez buscando rentabilizar en el incremento de las ventas de los comerciantes del Mercado Modelo de Huánuco.

El presente trabajo de investigación está dividido en cinco capítulos, con un análisis y desarrollo que permite formular estrategias apropiadas para poder mejorar las ventas de los comerciantes del Mercado Modelo de Huánuco, en este sentido se ha introducido el Merchandising como una solución al problema.

CAPÍTULO I: está relacionado con el problema de investigación el cual trata sobre el merchandising y las ventas, en este capítulo se define el planteamiento del problema, formulación del problema, objetivos de la operacionalización de las variables, justificación de la investigación, viabilidad y limitaciones.

CAPÍTULO II: Trata del marco teórico en el cual se mencionan los antecedentes del problema, las bases teóricas, la reseña histórica del Mercado Modelo de Huánuco y finalmente las definiciones<sup>vii</sup> conceptuales.

CAPÍTULO III: En este capítulo se analiza el marco metodológico en el que se detallan el nivel de la investigación, los tipos de la investigación, diseño y esquema de la investigación, los métodos de la investigación, la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, y finalmente las técnicas de recojo, procesamiento y presentación de datos.

CAPÍTULO IV: Se plantean los resultados de los datos obtenidos gracias al cuestionario, guía de observación y guía de entrevista los cuales han sido procesados por medio de la estadística descriptiva, los que se representan en cuadros y gráficos con sus respectivos análisis e interpretaciones.

CAPÍTULO V: En este capítulo se plantea la discusión de resultados en los cuales se tratan de contrastar los análisis e interpretaciones de los resultados obtenidos en el capítulo IV con los antecedentes, las bases teóricas y la hipótesis general; en este punto se verifica si la hipótesis planteada es aceptada o rechazada.

Finalmente se detallan las conclusiones y recomendaciones en función al merchandising y las ventas en el Mercado Modelo de Huánuco – 2017; así mismo se especifican la bibliografía y los anexos del presente trabajo de investigación

## **ABSTRACT**

Facing the globalized world living humanity today increasingly competitive firms are converging to small organizations that are not ready for innovations and new challenges are absorbed or have an irremediable decline.

Today supermarkets for their self-service system has evolved so that its primary objective is that your customers have a pleasant experience focusing all their efforts in organizing the entire area of the establishment, location of products and all aspects They encompass both interior and exterior environment.

To this end a comprehensive proposal is developed based on a fundamental tool that is Merchandising providing solutions to a number of shortcomings and turn profitable in seeking increased sales traders Huanuco Market Model.

This research work is divided into five chapters, with an analysis and development that allows formulating appropriate to improve sales traders Model Huánuco Market in this regard has been introduced Merchandising as a solution to the problem strategies.

CHAPTER I: is related to the research question which is about the merchandising and sales, in this chapter the problem statement, formulation of the problem, the objectives defined operationalization of the variables, justification of research, feasibility and limitations.

CHAPTER II: It deals with the theoretical framework in which the history of the problem, the theoretical basis, the historical review of the Market Model Huanuco and finally conceptual definitions are mentioned.

CHAPTER III: In this chapter the methodological framework in which the level of research detailing the types of research, design and layout of research, research methods, population and sample, techniques and instruments analyzed data collection, and finally pick techniques, data processing and presentation.

CHAPTER IV: The results of the data obtained through the questionnaire, guide observation and interview guide which have been processed by means of descriptive statistics arise, which are shown in tables and graphs with their respective analyzes and interpretations.

CHAPTER V: In this chapter the discussion of results which try to contrast the analysis and interpretation of the results obtained in Chapter IV with the background, the theoretical basis and the general hypothesis arises; at this point it is checked whether the hypothesis is accepted or rejected.

Finally, conclusions and recommendations are detailed according to merchandising and sales in the Mercado Modelo Huánuco - 2017; Likewise the literature and the Annexes to this work de investigacion.

Keywords : **Merchandising - Sales**

# CAPÍTULO I

## PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1 Descripción del Problema

Las primeras actividades de Merchandising surgen cuando el comercio internacional se convierte en libre comercio, no obstante es posible ver la aplicación de estas técnicas en el comercio tradicional. Cuando aparecen los grandes almacenes se produce un importante cambio en la manera de vender, a través de la introducción de técnicas de marketing orientadas a la venta masiva.(Bojacá, 2014)

Se elimina el mostrador para que el producto pase a estar al alcance del consumidor y se crea un vínculo mayor, fomentando la compra. El vendedor pasa a ser un consultor para el cliente provocando que su participación vaya disminuyendo cada vez más. Así, surgen las grandes superficies para realizar la venta en un sistema comercial más libre. (Bojaca, 2014)

Fue en 1934 cuando en Francia surgen los almacenes populares que vendían sus productos con una menor variedad en la oferta pero a precio más reducido. Como el cliente debe escoger su compra desde una estantería, las empresas se ven obligadas a mejorar su atractivo visual y estructural. En 1958 fue el nacimiento del primer supermercado y en el año 1963 hace lo suyo el primer hipermercado los cuales fomentaron la implementación de nuevas estrategias para ser más atractivos a la vista de los clientes. (Bojaca, 2014)

El Perú ha sido pionero en el supermercadismo en América Latina con la aparición de los supermercados a fines de los años cincuenta del siglo pasado. Actualmente tiene aproximadamente un 50% de grado de penetración en el 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.(Comercio, 2014)

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 el 2012. (Comercio, 2014)

Esta dinámica se ha ido trasladando a las regiones del interior. En 2005 se inauguró el primer supermercado fuera de la capital, en 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. (Comercio, 2014).

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.( Comercio, 2014)

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. (Bobadilla, 2011)

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 de los comerciantes e incluso del mismo establecimiento comercial. Por lo tanto la aplicación del merchandising y la mejora de las ventas conducen a un proceso continuo de desarrollo. (Bort, 2004)

En Huánuco, el Mercado Modelo fue fundado en el año de 1952 cuando la Municipalidad Provincial de Huánuco adquiere un terreno con la finalidad de construir un mercado y en ese mismo año se ejecuta, pero solo una parte ya que los alrededores eran espacios designados para los pobladores de las zonas rurales quienes traían sus productos para poder venderlos hoy son (los puestos azules); estos puestos azules

representan la parte exterior del mercado modelo en los cuales se encuentran comerciantes de ropas, textilerías, accesorios telefónicos, zapaterías y diversos. En la parte interior se encuentran los comerciantes de productos alimenticios entre ellos comerciantes de verduras, carnes, tubérculos, pollos, entre otros, los cuales presentan un moderado nivel de ventas. Esta situación es reflejo de la incorrecta implantación de las ventas en cuanto se refiera a: la preparación, verificación, acercamiento, presentación, argumentación, cierre y análisis de las ventas. Por consiguiente, la venta no es algo difícil de realizar, sin embargo, los comerciantes deben seguir una serie de pasos o procesos lógicos para poder tratar de lograr el objetivo final de ambas partes, tanto de comprador como del vendedor. Por otra parte, los comerciantes no pueden incrementar el nivel de sus ventas por que existe una mala optimización de los espacios y rotación de los productos para la prestación de un producto de calidad. Tal situación obedece a factores como la inadecuada implantación del merchandising, la deficiente exhibición y/o presentación de los productos, la inapropiada infraestructura o ambiente físico y la despreocupación de los comerciantes para implementar la animación, la demostración y degustación de sus productos para buscar la venta final de sus productos. (Palomares, 2005)

Las circunstancias anteriores pueden llevar a los consumidores a tener una mala percepción del Mercado Modelo lo que impedirá desarrollarse y por lo tanto las ventas de los comerciantes del mercado tenderán a disminuir, del mismo modo no podrán mejorar su

infraestructura y por lo tanto no serán competitivos frente a supermercados como Plaza Vea y otros.

Esta situación hace necesaria la implantación del merchandising en el Mercado Modelo de Huánuco, 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 supermercados.

## **1.2 Formulación del Problema**

### **1.2.1 Problema General**

¿De qué manera se relaciona el merchandising y las ventas de los comerciantes del Mercado Modelo de Huánuco?

### **1.2.2 Problemas Específicos**

- ¿De qué manera se relaciona el merchandising visual y las ventas de los comerciantes del Mercado Modelo de Huánuco?
- ¿De qué manera se relaciona el merchandising de gestión y las ventas de los comerciantes del Mercado Modelo de Huánuco?
- ¿De qué manera se relaciona el merchandising de seducción y las ventas de los comerciantes del Mercado Modelo de Huánuco?

## **Objetivos**

### **1.3. Objetivo General**

Determinar la relación que existe entre el merchandising y las ventas de los comerciantes del Mercado Modelo de Huánuco.

### **1.4 Objetivos Específicos**

- Analizar la relación entre el merchandising visual y las ventas de los comerciantes del Mercado Modelo de Huánuco.
- Identificar la relación entre el merchandising de gestión y las

ventas de los comerciantes del Mercado Modelo de Huánuco.

- Establecer la relación entre el merchandising de seducción y las ventas de los comerciantes del Mercado Modelo de Huánuco.

## **1.5 Justificación de la Investigación**

Los lineamientos que permite justificar y sustentar la relevancia de la presente tesis son los siguientes:

### **1.5.1 Justificación Práctica**

A manera de optimizar el merchandising en los centros comerciales es necesario identificar los factores que inciden en el mismo, para poder detectar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Es por esto, que el presente trabajo de tesis ha tenido como fin realizar un estudio en el Mercado Modelo de Huánuco que permitió recolectar datos y a su vez hacer llegar al Presidente de la misma, una información clara y concisa referente al merchandising que en ella se desarrolla, y el nivel de ventas de los comerciantes, para que basados en dichos resultados se pueda tener la posibilidad de adoptar medidas, soluciones y mejoras que logren aumentar sus niveles de competitividad, así como también la capacidad de organizar y perfeccionar el merchandising.

### **1.5.2 Justificación Social**

El desarrollo de la tesis es beneficioso para los comerciantes del Mercado Modelo de Huánuco, ya que le proporciona información sobre los beneficios que conllevan una adecuada implementación de las técnicas del merchandising,

brindando de esta manera un servicio de calidad y mejorando significativamente las ventas de los comerciantes.

## **1.6 Limitaciones**

El aspecto que limitó la tesis, ha sido la tecnología ya que no se contaba con suficiente conocimiento de software para el procesamiento de datos.

## **1.7 Viabilidad d la Investigación**

Los aspectos que contribuyeron al desarrollo de la tesis han sido los siguientes:

### **1.7.1 Aspecto Bibliográfico**

Para el desarrollo de la tesis se contó con libros, textos virtuales y páginas web sobre merchandising y ventas que sirvieron como fuentes de consulta, del mismo modo, la biblioteca de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán” presenta algunos libros sobre la variable independiente (merchandising) y variable dependiente (ventas).

### **1.7.2 Aspecto Económico**

En este punto he tenido en cuenta los recursos económicos del tesista para la elaboración y desarrollo del presente trabajo de Investigación.

### **1.7.3 Aspecto Temporal**

Se ha contado con el tiempo suficiente de 10 meses de los cuales los primeros cinco meses destinados a la elaboración de proyecto de tesis y los últimos cinco al Informe final de investigación.

#### **1.7.4 Aspecto de asesoramiento**

En este aspecto el tesista ha contado con el apoyo del Profesor Mg. Giovanni Linares Beraún, quien me brindó orientación y asesoramiento para el desarrollo de la presente tesis de Investigación.

#### **1.7.5 Aspecto de Accesibilidad**

En este punto se ha tenido la autorización del administrador del Mercado Modelo de Huánuco, el Sr. Jimm Nolasco Cotrina, para aplicar los instrumentos de investigación que se requerirá para la recolección de datos y otras informaciones necesarias sobre la organización.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes del Problema**

Luego de haber visitado la biblioteca de la Universidad de “Huánuco” y los sitios web con el objetivo de obtener información sobre estudios realizados con anterioridad se logró recopilar información sobre labores investigativas o trabajos de investigación similares, encontrándose así los siguientes antecedentes de estudio:

##### **2.1.1 A nivel Internacional**

**(Aguay, 2015) Título: Propuesta de un modelo de merchandising y análisis económico-financiero aplicado al canal de tiendas ubicadas en la ciudad de Quito. Caso: distribuidora colombina del Ecuador. Concluye con lo siguiente:**

##### **CONCLUSIONES:**

El comportamiento de compra del consumidor, cuando se trata de una compra prevista comprende la búsqueda, la selección, la compra y la evaluación de los productos o servicios que satisfagan sus necesidades. Sin embargo, cuando se trata de compras impulsivas (imprevistas), está se suele dar por el impacto visual efectivo y el interés que logren generar los productos en los consumidores, creando el deseo de compra.

La aplicación de merchandising es de gran importancia para cualquier tipo de negocio. Su implementación permitirá captar la atención de los consumidores, ganar su interés y crear el deseo de compra; con miras

a incrementar las ventas y la rentabilidad, fortaleciendo el posicionamiento de la marca.

La relación que exista entre fabricante, representante de ventas (distribuidor) y puntos de venta es fundamental para ejecutar exitosamente este modelo de merchandising.

El representante de ventas tiene un papel fundamental en la implementación de este modelo de merchandising, pues éste será quien realice el trabajo en los puntos de venta. Es la persona que mantiene contacto directo con los clientes, es el encargado de comunicar y convencer al dueño de los puntos de venta del trabajo de merchandising. Por ello, de la labor que realice el representante de ventas (distribuidor), dependerá mucho cumplir con eficiencia este modelo de merchandising

### **2.1.2 A nivel nacional**

**(Gamboa, 2014) Título: “Influencia del Marketing Mix en el comportamiento de compra de los consumidores del Restaurant-Cevichera “Puerto Morin” en el Distrito de Trujillo”. Concluye con lo siguiente:**

#### **CONCLUSIONES:**

Las estrategias del marketing mix utilizadas por el restaurant Cevichera “Puerto Morin” relacionados con el precio, producto, plaza y promoción, influyen de manera favorable en el comportamiento de compra de los consumidores, logrando la fidelización de compra y confianza de sus clientes.

Los principales factores que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores son: los factores sociales (grupos, familia, roles y status) y culturales (cultura y clase social). Además un factor importante

a considerar es el tecnológico, como es el caso de la aceptación de las tarjetas electrónicas.

Dentro del proceso de compra de los consumidores realizan la búsqueda de información acudiendo en primera instancia a una búsqueda interna para luego acudir a una búsqueda externa (fuentes empíricas y personales), al hacer la evaluación de alternativas se descubre que la principal competencia que tiene son las cevicheras “el paisa” y “el mar picante”, ocupando el restaurante en estudio en tercer lugar, teniendo como referencia los atributos de calidad de servicio y variedad de platos, el servicio que actualmente brinda el 17 restaurante permite que los clientes estén satisfechos por lo cual regresan y lo recomienda.

**(García, 2016) Título: Propuesta de un diseño de visual Merchandising enlazado al traffic building para maximizar las ventas en un centro comercial. El caso de la tienda Él del centro Comercial el Polo”. Concluye con lo siguiente:**

**CONCLUSIONES:**

La propuesta de un Diseño de Visual Merchandising enlazado al Traffic Building permitirá a la tienda Él ubicada en el Centro comercial El Polo a maximizar su volumen de ventas, generar mayor afluencia e incentivar la compra por impulso por parte del cliente. Alcanzando los objetivos y metas que la empresa establece constantemente.

Mediante los cuatro factores que se emplean en la propuesta de Visual Merchandising enlazado al Traffic Building, se generará el autoservicio por parte del cliente y dará oportunidad a los asesores de venta de

realizar una venta más fluida y de poder atender a más de un cliente a la vez.

Un adecuado Visual Merchandising permite la compra por impulso por parte del cliente, dado que los productos estarán ubicados estratégicamente, esto a la vez influirá con el aumento del ticket promedio, ya que el ratio de venta complementaria se verá afectado positivamente.

El Visual Merchandising es una herramienta útil para la gestión de la tienda, ya que los productos estarán zonificados y la ubicación de estos será más rápida. A su vez se tendrá un mayor control de los productos que se tiene en stock evitando inventarios altos al cierre de cada ciclo (4 meses).

### **2.1.3 A nivel Local**

**(Hernández, 2017) Título: El Merchandising y el Comportamiento del Consumidor en la tienda k'dosh de la ciudad de Huánuco 2017.**

**Concluye con lo siguiente:**

#### **CONCLUSIONES**

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

En esta tesis se determinó la relación de los elementos de la arquitectura exterior del establecimiento comercial con el comportamiento del consumidor en la tienda K'dosh de la ciudad de Huánuco, como se pudo observar en la contratación de hipótesis el coeficiente de correlación de 0.331 se encuentra dentro de una valoración baja, existe una relación, además que el 78.78% de los clientes dijeron que estaban de acuerdo con la presentación de los productos en los escaparates de la parte exterior del establecimiento comercial, haciendo que les resulte atractivo y los invite a pasar a la tienda.

En esta tesis se determinó la relación de los elementos de la arquitectura interior del establecimiento comercial con el comportamiento del consumidor en la tienda K'dosh de la ciudad de Huánuco, como se pudo observar en la contratación de hipótesis el coeficiente de correlación 0.407 se encuentra dentro de una valoración 69 moderada. Además que a los clientes el 78.78% está de acuerdo con la decoración del interior del establecimiento haciendo que se les resulte atractivo el ambiente, y así obtener un comportamiento positivo a favor de la tienda.

## **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.

## **2.2.1 BASE TEÓRICA**

### **EL MERCHANDISING**

#### **A. Definiciones.**

(Wellhoff, A; Masson, J, 2001 pag.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, M, 2004, pag 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, 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.

## **B. 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, 2011).

### **Principales Funciones del merchandising realizadas por el fabricante.**

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

- **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.
- **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.
- **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:

- Influir en la presentación del producto.
- Diferenciarse de sus competidores.
- Promover su producto.
- Hacer más atractivo y vendedor su producto.

**Trade Marketing. Mantener buenas relaciones entre el fabricante – distribuidor y distribuidor – fabricante.**

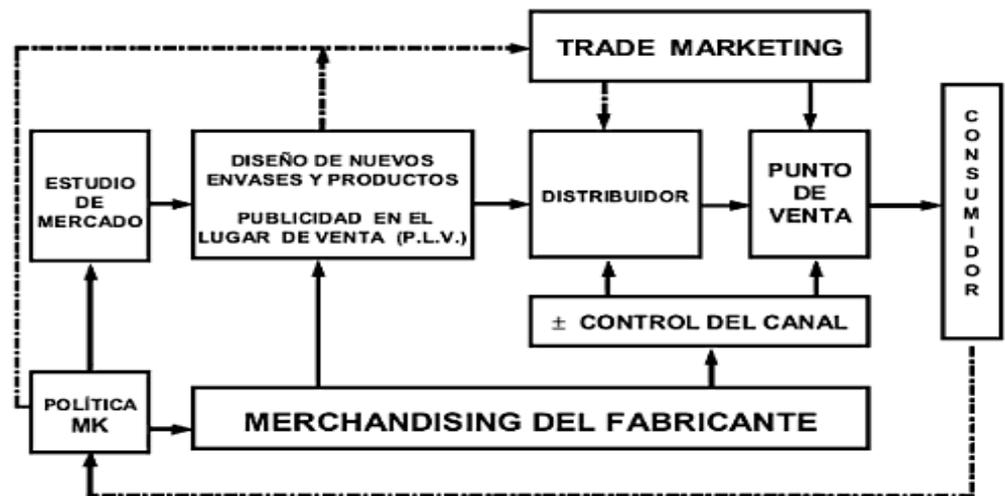
El fabricante debe de tratar de establecer colaboraciones duraderas y armoniosas con el distribuidor y viceversa, por medio de diferentes actividades como: diseño de nuevos productos y envases, promociones, publicidad, reforzar stocks, determinación de un surtido adecuado, etc. La participación entre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

Para una mayor comprensión, véase las ilustraciones N° 4 y N° 5.

#### **Ilustración 4. Funciones del Merchandising del Fabricante**

<b>1</b>	<b>DISEÑO DE UN PACKAGING ATRACTIVO Y PERSUASIVO</b>
<b>2</b>	<b>DISEÑO DE LA PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA (PLV)</b>
<b>3</b>	<b>SUPERVISAR LOS PRODUCTOS EN EL PUNTO DE VENTA</b>
<b>4</b>	<b>TRADE MARKETING</b>

FUENTE: (Palomares, B, 2011)



FUENTE: (Palomares, B, 2011)

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

- **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.
- **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.

- **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.
- **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.
- **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.

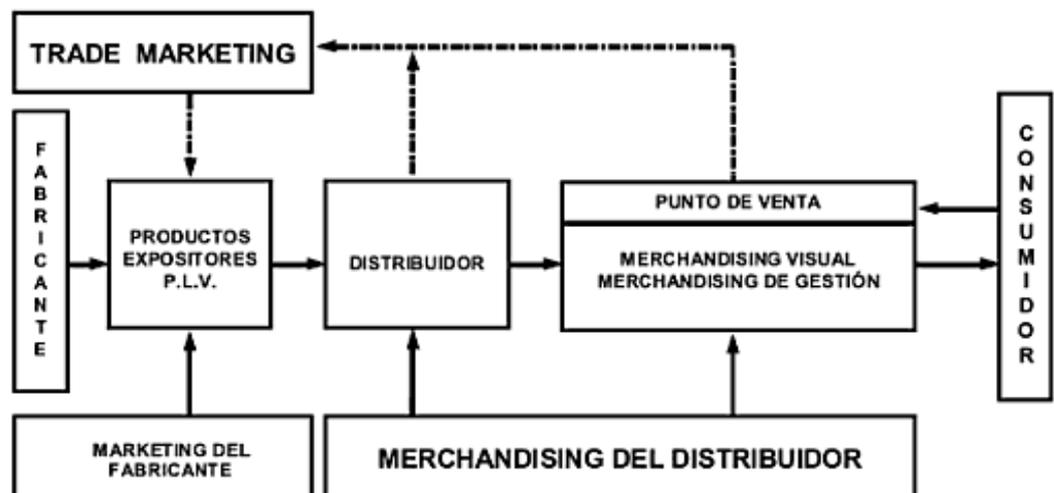
Para el mejor entendimiento del tema, a continuación se presentan las ilustraciones N° 6 y 7.

### Ilustración 6. Funciones del Merchandising del Distribuidor

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, B, 2011)

### Ilustración 7. Merchandising del Distribuidor



FUENTE: (Palomares, B, 2011)

## C. FASES DE APLICACIÓN DEL MERCHANDISING

Según (Bastos, 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:

**Etapas de la Preparación.-** Se desarrolla en el área de marketing y el éxito depende de la discreción del personal, para que no existan filtraciones a los competidores. Las actividades son las siguientes:

- **La Planificación.-** En este punto se tiene que determinar las fechas de las acciones de merchandising.
- **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.
- **El aprovisionamiento.-** Consisten en prever de cantidades necesarias (ni infraestimación, tampoco sobreestimación). Aquí también se puede mencionar que es necesario evitar las roturas de stock.
- **La valorización.-** Consiste en prever los posibles problemas de organización de la acción comercial y confirmar las colocaciones y compromisos (entrega oportuna de los productos).

**Etapas de Realización.-** En esta etapa se tiene que tener en cuenta las siguientes tareas:

- **La Presentación.-** Es la etapa de realización del material o artículo.

- **La publicidad.-** Es la disposición de elementos publicitarios como carteles, pósteres, spots publicitarios, etc., ayuda a promocional el artículo o bien.
- **La ambientación.-** Consiste en agregar elementos que incrementen el punto de venta o artículo en particular.

**Etapas del seguimiento.-** Es la fase final. Las etapas que se tienen en cuenta son los siguientes:

- **Control de las acciones.-** Aquí se realiza control sobre los recursos utilizados, también incluye la vigilancia del tiempos, imagen, etc.
- **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.
- **Análisis del sobrante.-** Estudiar la mercancía que no se ha vendido y que probablemente puede afectar la presentación posterior del lineal.

#### **D. TIPOS DE MERCHANDISING**

Al referirse sobre los tipos de Merchandising, (Bort,2004) (Bastos, 2006), (Palomares, 2011); manifiestan lo siguiente:

- **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.

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

- **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:
  - Llevar el producto en perfectas condiciones al consumidor (Conservación, protección y seguridad).
  - Facilita su identificación a través del diseño, color o forma.
  - Posibilita la manipulación, almacenaje y transporte de los productos.

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

- **Packaging o envase primario.-** Es aquel que está

directamente en contacto o envuelve al producto.

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

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

- Identificar de forma inmediata un producto.
- Diferenciarlo respecto a los productos de la competencia.
- Informar al consumidor sobre los beneficios y ventajas del producto que contiene.
- Incrementar la venta del producto.
- Fidelizar al consumidor.

**Elementos.-** Los elementos del packaging son:

- **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.
- **La Forma.-** La forma visual básica es la línea. Los tipos de línea son:
  - La línea recta que genera tranquilidad, serenidad, es masculina.
  - La línea curva proporciona inestabilidad, dulzura y alegría,

es femenina.

- La línea fina sugiere delicadeza.
- La línea gruesa emite energía y resolución.
- La línea larga evoca vivacidad.
- La línea vertical atrae la mirada hacia la altura.
- La línea horizontal sugiere reposo.

**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.

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

- **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.
- **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.

**Elementos de la arquitectura interior.-** Los elementos de la

arquitectura interior se mencionan a continuación:

- **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.
- **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.
- **La zona fría.-** Es una extensión imaginaria que teóricamente es la zona menos transcurrida.
- **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.
- **Los puntos fríos.-** Son espacios poco accesibles y por lo tanto los menos transitados del establecimiento.
- **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.
- **La disposición de la superficie.-** Se desarrolla en función a las características del establecimiento y a la naturaleza de los productos que se comercializan.
- **Diseño de los pasillos.-** Son lugares por donde circulan los clientes dentro de un establecimiento comercial.

**Escaparatismo.-** Es el principal vínculo de comunicación entre el mercio y su clientela. Es un elemento que supone la expresión de lo que es y lo que vende el establecimiento comercial.

**Tipos de escaparate.-** Existen 7 tipos de escaparate que Son los siguientes:

- **Escaparate de prestigio.-** Son aquellos en las que la belleza de sus artículos expuestos generará un impacto visual al cliente.
- **Escaparate de temporada.-** Son aquellos que se exponen al comienzo de una temporada, informando de nuevos productos y tendencias del mercado.
- **Escaparate estacionales.-** Son los que contienen ciertos productos de acuerdo a las estaciones del año.
- **Escaparates promocionales o de ofertas.-** Son aquellos que exponen productos que están en oferta.
- **Escaparate de precio.-** Son aquellos que se utilizan para la promoción de un producto a precios bajos.
- **Escaparate comerciales.-** Son aquellos que presenta los productos que componen el surtido del establecimiento con un claro mensaje de venta.

**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.

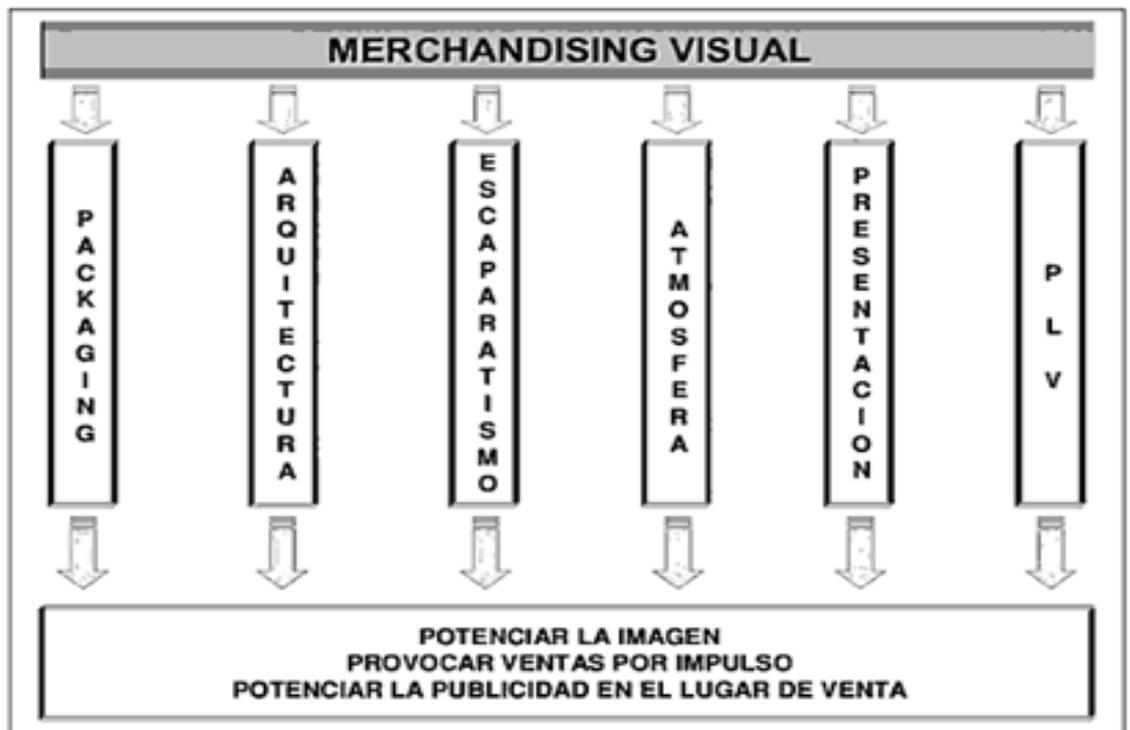
**Presentación.-** Presentar los productos que forman lo oferta comercial. Los tipos y formas de presentación también tienen influencia en el acto de compra.

**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.

Para más detalle, véase la ilustración N° 8

**Ilustración 8. Elementos del Merchandising Visual**



FUENTE: (Palomares, B, 2011)

## **Merchandising de Gestión**

El merchandising de gestión apoya sus decisiones estratégicas en 6 áreas operativas: análisis de mercado, análisis de surtido, análisis de rentabilidad, la gestión de la superficie de ventas y del lineal desarrollado, así como la política de comunicación, con el fin de lograr o alcanzar mayor competitividad, satisfacer a la clientela clave y gestionar estratégicamente la superficie de ventas y el lineal desarrollado.

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

➤ **Análisis del mercado:**

Se pretende segmentar de los grupos de clientes existentes en el mercado, aquellos que la empresa va a escoger para satisfacerlos, no se puede satisfacer a todos los clientes con la misma política de surtido y servicios. También en este apartado, se analiza la competencia existente para poder diferenciarse y ser realmente una oferta atractiva y competitiva en el mercado.

➤ **Análisis de surtido:**

El responsable de merchandising tendrá que diseñar una política de surtido teniendo en cuenta su estructura y sus dimensiones, con el fin de desarrollar una oferta comercial en base a una gestión estratégica de categorías de productos logrando con ello, satisfacer una determinada clientela y obtener beneficios que rentabilicen la inversión.

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

- ✓ 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.
- ✓ 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 el surtido.
- ✓ Coherencia.- Es la proporción natural entre una sección y otra.

➤ **Análisis De La rentabilidad:**

Es el beneficio que reporta la inversión realizada. El conocimiento de la rentabilidad y los medios para lograrla, suponen objetivos primordiales que todo buen merchandiser debe perseguir y serán el reflejo de una buena gestión estratégica del punto de venta.

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:

- ✓ Rentabilidad económica, beneficio comparado con el total de recursos empleados para obtener esos beneficios.
- ✓ Rentabilidad financiera, beneficio comparado con los recursos propios invertidos para obtener esos beneficios.
- ✓ Rentabilidad social (objetivo de las empresas públicas, aunque

también perseguida por empresas privadas).

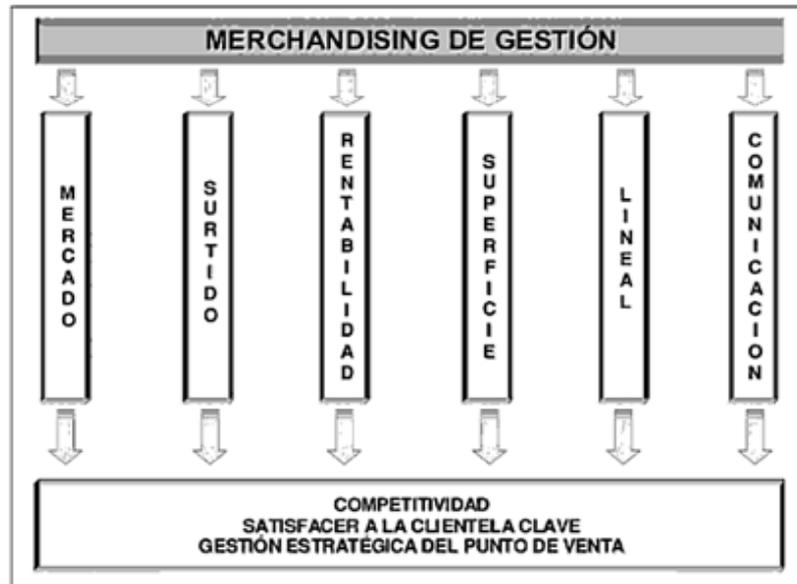
➤ **Gestión de superficie de ventas:**

Supone la aplicación de determinados criterios que respondan a la localización estratégica del surtido en función de 5 criterios: las zonas y los niveles de presentación, los tipos y formas de implantación; así como los criterios de exhibición de los artículos.

➤ **Gestión de la comunicación de los establecimientos comerciales:**

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

## Ilustración 9. Elementos del Merchandising de Gestión



FUENTE: (Palomares, B, 2011)

### **Merchandising De Seducción:**

El Merchandising de seducción o animación y tal vez es uno de los más utilizados en la actualidad. Éste consiste en lograr que la compra se haga de manera entretenida, convirtiendo el almacén en una tienda de espectáculos, despertando los sentidos del cliente.

En todo este trabajo se llevan actividades como degustaciones, promociones, colocaciones especiales, decoración, mobiliario iluminación, etc. con la utilización de técnicas físicas, como por ejemplo presentación de cestas y bandejas, islas completas de un producto, técnicas psicológicas como las ofertas, presentaciones múltiples que influyen mucho siendo cosas que le encantan al cliente y técnicas de espectáculo como lo son los juegos, concursos, presencia de personajes, demostraciones, etc. De este tipo de merchandising hemos conocido bastante, ya que a diario en supermercados y centros comerciales nos enfrentamos a

este tipo de actividades que nos llevan a hacer parte del espectáculo y a vivir una buena experiencia que deja como resultado la compra del producto, donde finalmente la marca logra su objetivo.

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.

## **2.2.2 BASE TEÓRICA N° 02. LAS VENTAS**

### **A. DEFINICIÓN DE VENTAS**

*(Fischer, L; Espejo, J, 2011), 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”.*

## **B. ETAPAS DE LAS VENTAS**

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

**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:

- ✚ Identificar a los clientes potenciales.- Consiste en averiguar cuáles son aquellas personas que se adecuan al perfil de nuestra empresa.
- ✚ 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.

- ✚ 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.
- ✚ Conocimiento del mercado.- Es fundamental conocer sobre la competencia, productos sustitutos, tendencias, etc.
- ✚ Conocimiento del cliente.- Si lo que se busca es vender los productos a nuestros clientes, es importante conocerlos.
- ✚ 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.
- ✚ 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.

**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.

**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.

**La presentación.-** Presentarnos personalmente como también a la empresa (productos y marcas que comercializa). Si el comprador nos reconoce, omitir parte de esta presentación.

**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:

- ✚ Pronunciar mal el nombre del cliente
- ✚ Comenzar con frases “manidas” ejemplo: ¡vaya tiempo que tenemos hoy!
- ✚ Frases largas, frases sin acabar o utilizar jerga comercial del momento.
- ✚ No fumar frente al cliente.
- ✚ No hablar temas que no estén relacionados con el producto.
- ✚ No mienta ni exagere, ni prometa lo que no puede cumplir.

**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:

- ✚ 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.
- ✚ Remate objeción clave.- Utilizada por el vendedor cuando percibe una objeción por parte del comprador.
- ✚ Cierre con oferta.- consiste en otorgar una oferta de duración limitada para favorecer la realización de la compra.
- ✚ 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.

**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.

### **C. POLÍTICA DE VENTA**

Las políticas relacionadas al Planeamiento Estratégico de Ventas son:

**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.

**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.

**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.

**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.

**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.

**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.

**Rentabilidad.-** Si decimos que  $P= C + U$ ,  $U$  es la utilidad que define la rentabilidad del negocio ( $\text{Margen } M = U / P$ ; y  $\text{Mark-up es } M\text{-Up} = U / C$ ). 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.

**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.

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

#### **D. TIPOS DE VENTAS**

Las ventas se pueden clasificar según diversos criterios:

##### **Desde el punto de vista del fabricante:**

- ✚ 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.
- ✚ 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.

##### **Según el tipo de cliente:**

- ✚ 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.
- ✚ 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.

✚ 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.

✚ 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.

✚ 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.

### **Según el tipo de actividades que realizan los vendedores**

✚ 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.

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

➤ 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.

➤ 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.

➤ 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.

➤ 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, cigarros, periódicos,

papas y dulces, etc.

- Venta a domicilio: Este tipo de ventas se pueden operar de diferentes maneras, como son:
  - ✓ En Cadena: Se incita al vendedor a aprovechar algunas relaciones personales para tomarlas como prospectos al iniciar su labor de ventas. Ejemplo: Oriflame.
  - ✓ 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.
  - ✓ 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.
  - ✓ De reventa: Las empresas, mediante anuncios en la prensa o contratos personales, reclutan gente dispuesta a promover sus productos.
  - ✓ 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.

- ✓ 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.
- ✓ 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.

## **RESEÑA HISTÓRICA DEL MERCADO MODELO DE HUÁNUCO**

En el año 1952, la Municipalidad Provincial de Huánuco compra un terreno con la finalidad de construir un mercado, y en ese mismo año lo ejecuta, pero, solo una parte, ya que los alrededores eran espacios designados para los pobladores de las zonas rurales, quienes traían sus productos para poder venderlos (hoy son los puestos azules).

En 1996, se da la ley de privatización N° 26569, reglamentado por el Decreto Supremo N° 04, en la cual se especificaba que el Mercado Modelo tenía que pasar a manos de los comerciantes, conociéndose dicha ley en

el año 1999, se inicia un proceso de acción de cumplimiento a la Municipalidad Provincial de Huánuco, que para ese entonces tenía como alcalde al señor Arnulfo Mendoza, quien fue vacado ese mismo año, por lo que entró como alcalde el señor Enrique Rojas Huamán.

Para el año 2001, el Mercado Modelo de Huánuco le gana el juicio de privatización a la Municipalidad Provincial de Huánuco, pero, sale una nueva ley, la Ley N° 27001 con DS N°02, en la que se especificaba que si en Mercado no se privatizaba, la Municipalidad Provincial de Huánuco podría ponerlo en concesión a otras empresas inversoras. Sin embargo, para poder privatizar el Mercado tenían que venir profesionales de la ciudad de Lima, para lo cual se llegó a un acuerdo en una asamblea extraordinaria, la cual era que todos los socios tenían que abonar la suma de s/. 5.00 para poder cubrir los honorarios y viáticos de los profesionales, pero los socios no llegaron a dar lo cuota, por lo que dejaron ese tema, sin tener mayor conocimiento para el siguiente año.

En el 2003, entra como alcalde provincial el señor Eduardo Miraval Tempo, a quien la empresa PLAZA VEA le había ofrecido la suma de s/. 15'000,000.00 por el terreno y los comerciantes del mercado no podían cubrir ese monto, es por ello que el alcalde se niega a privatizar el mercado y se apertura tres juicios que duraron cuatro años y que tuvo como fallo favorable para los comerciantes del Mercado Modelo de Huánuco. Al darse las nuevas elecciones provinciales, pierde el señor Eduardo Mirabal y el juez le da un ultimátum, la cual era privatizar el mercado en dos días, caso contrario sería destituido de su cargo y sometido a pagar una multa, como no tenía otra opción, invita al Consejo Nacional de Tasaciones y

emite un documento en la que se especificaban dos opciones, la primera era comprar el terreno por un importe de s/.1'500,000.00 y la segunda opción era oferta el terreno por un importe de s/.15'000,000.00, los comerciantes optaron por la primera opción y cada socio aportó s/.1,185.00

Para el 30 de setiembre de 2006, el Mercado Modelo de Huánuco pasa a ser privado, pero aún seguía siendo administrado por la Municipalidad Provincial de Huánuco hasta el 22 de enero de 2007, es desde esa fecha que el Mercado Modelo es privado, aunque aún tiene juicios pendientes como la nulidad del contrato de la compraventa del Mercado Modelo de Huánuco, con el señor Anibal Solorzano Ponce (Municipalidad Provincial de Huánuco).

**Ilustración 10. Estructura Orgánica del Mercado Modelo de Huánuco**



FUENTE : Antonio Talenas Verrocal.  
 ELABORACIÓN: Tesista

## 2.3 DEFINICIONES CONCEPTUALES

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.

**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.

## **2.4 SISTEMA DE HIPÓTESIS**

A continuación se muestra la hipótesis general y las hipótesis específicas respectivamente.

### **H<sub>1</sub>. Hipótesis General**

El merchandising se relaciona positivamente con las ventas de los comerciantes del Mercado Modelo de Huánuco.

### **H<sub>0</sub>. Hipótesis Nula**

El merchandising no se relaciona positivamente con las ventas de los comerciantes del Mercado Modelo De Huánuco

### **H<sub>a</sub> Hipótesis Específicas**

**H<sub>a1</sub>** El merchandising visual se relaciona positivamente con las ventas de los comerciantes del Mercado Modelo de Huánuco.

**Ha<sub>2</sub>** El merchandising de gestión se relaciona de manera positiva con las ventas de los comerciantes del Mercado Modelo de Huánuco.

**Ha<sub>3</sub>** El merchandising de seducción se relaciona de forma positiva con las ventas de los comerciantes del Mercado Modelo de Huánuco.

## 2.5 SISTEMA DE VARIABLES

El presente trabajo contiene dos variables que son de mucha importancia, la variable independiente y la variable dependientes, las cuales se detallan a continuación:

### 2.5.1 Variable independiente

- Merchandising

### 2.5.2 Variable dependiente

- Ventas

**Ilustración 1. Variables**



**Ilustración de Variables**

	VARIABLES INDEPENDIENTES	VARIABLES DEPENDIENTES
H <sub>1</sub>	Merchandising Visual	Ventas
H <sub>2</sub>	Merchandising Gestión	Ventas
H <sub>3</sub>	Merchandising de Seducción	Ventas

## 2.6 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

La operacionalización de las variables se ha determinado de la siguiente manera:

### Ilustración 3. Operacionalización de las Variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>  MERCHANDISING	Merchandising Visual	* Packaging o Envase
		* Arquitectura o Infraestructura
		* Escaparatismo u Ofertas
		* Atmósfera o Ambiente
	Merchandising Gestión	* Análisis de Mercado
		* Análisis de Surtido
		* Análisis de Rentabilidad
	Merchandising de Seducción	* Técnicas de Espectáculo
		* Demostración
		* Degustación
<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>  VENTAS	Venta Simple	* Preparación de Ventas
		* Verificación o comprobación
		* Acercamiento al cliente
		* Presentación al cliente
		* Argumentación
		* Cierre o venta
		* Análisis de la Visita

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 Tipo de Investigación**

El presente trabajo de investigación está enmarcado dentro de las siguientes tipologías de investigación:

##### **3.1.1 Enfoque**

En el presente trabajo el enfoque es cuantitativo porque usa la recolección de datos para probar una hipótesis con base en la medición numérica y el énfasis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. (Carrasgo, 2006)

##### **3.1.2 Por su alcance o nivel**

La población está determinada por los comerciantes del Mercado Modelo de Huánuco.

El trabajo de investigación se ubica en el nivel descriptivo – correlacional, debido a que se describió situaciones y eventos. También se determinó el grado de relación o asociación no causal existente entre dos o más variables. Lo cual se caracterizan porque primero se miden las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estimaron la correlación. (Sampieri, 2006)

##### **3.1.3 Diseño de Investigación**

El diseño del trabajo de investigación es no experimental transaccional o transversal, descriptivo correlacional – causal.

Debido que no se manipuló deliberadamente variables, en este

diseño se observaron los fenómenos tal como se dan en su contexto natural, luego fueron analizados.

El diseño de investigación transaccional o transversal se aplicó en la recolección de datos lo cual ha tenido como propósito el describir las variables y analizar su relación e interrelación en un momento dado.

El diseño transaccional descriptivo aplicado ha tenido como objeto indagar la relación de las diversas variables de la investigación.

El diseño de investigación transaccional correlativo – causal ha servido para relacionar entre 2 ó más categorías, conceptuosas variables en un momento determinado. Se trata también de descripciones pero no de categoría, conceptos, objetos ni variables individuales sino de sus relaciones sean estas puramente correlacionales o relaciones causales. (Sampieri,2006)

El esquema se diseña a continuación:



**Dónde:**

Mo	Muestra
X	Merchandising
Y	Ventas
r	Relación

### 3.2 Población y Muestra

La población y muestra que se determinaron son los siguientes:

### 3.2.1 Determinación de la Población

El Mercado Modelo de Huánuco cuenta con 500 socios entre las áreas a los negocios que son más cercanos a aplicar el merchandising entre varones y mujeres de acuerdo a la información brindada por el administrador del Mercado Modelo de Huánuco, el Sr. Jimm Nolasco Cotrina.

**CUADRO N°1**  
**CUADRO DE DISTRIBUCIÓN DE COMERCIANTES DEL MERCADO**  
**MODELO DE HUÁNUCO 2018**

<b>N°</b>	<b>COMERCIANTES POR AREAS</b>	<b>CANTIDAD</b>
1	Zapaterías	90
2	Boutique (damas)	100
3	Ropa caballeros y niños	50
7	Carnicerías	45
8	Avícolas	34
9	Fruterías	30
15	Accesorios diversos	88
16	Venta celulares	63
<b>TOTAL</b>		<b>500</b>

FUENTE: Jimm Nolasco Cotrina

### 3.2.2 Características de la población

La población está constituida por los comerciantes del Mercado Modelo de Huánuco entre varones y mujeres.

### 3.2.3 Muestra

El muestreo que se ha utilizado es el probabilístico de tipo aleatorio simple.

(Salkind, 1998) nos dice: “El tipo más común de procedimiento de muestreo probabilístico es el muestreo aleatorio simple. Aquí cada miembro de la población tiene una posibilidad igual e independiente de

ser seleccionado como parte de la muestra. Igual porque no existe ninguna predisposición a escoger una persona en lugar de otra. Independiente porque el hecho de escoger a una persona no predispone al investigador a favor o en contra de escoger a otra persona dada. Si se muestra aleatoriamente, las características de la muestra deberán ser muy parecidas a las características de la población". (Carrasgo, 2006).

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizara el método probabilístico y se aplicara la siguiente formula:

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

Dónde:

<b>SIGNO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR</b>
N	Población	500
P	Probabilidad de éxito (0.5)	0.5
Z	Nivel de confianza (2)	2
E	Nivel de precisión o error (10%)	0.1
Q	Probabilidad de fracaso (0.5)	0.5
N	Tamaño de muestra	60

ELABORACIÓN: **Tesista**

Reemplazando datos:

$$N = \frac{(1.65)^2(0.5)(0.5)(500)}{(500 - 1)(0.1)^2 + (0.5)(0.5)(1.65)^2}$$
$$N = 60$$

Para el presente trabajo de tesis la muestra ha sido de 60 socios (comerciantes) del Mercado Modelo de Huánuco, lo cual se determinó de forma aleatoria y se distribuyó de la siguiente forma.

**CUADRO N° 2**  
**DISTRIBUCIÓN ALEATORIA DE LA MUESTRA DE LOS**  
**COMERCIANTES DEL MERCADO MODELO DE HUÁNUCO**

<b>N°</b>	<b>COMERCIANTES POR AREAS</b>	<b>CANTIDAD DE MUESTRA</b>
1	Zapaterías	10
2	Boutique (damas)	15
3	Ropa caballeros y niños	10
4	Accesorios diversos (collares, aretes, pulseras, etc.)	10
5	Venta celulares	15
<b>TOTAL</b>		<b>60</b>

ELABORACIÓN: Tesista

**NOTA::** la distribución de la muestra aleatoria se ha realizado en función a los negocios que son más cercanos a aplicar el merchandising para efectos de la investigación

### 3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

Las técnicas e instrumentos que se utilizaron durante el trabajo de campo con la finalidad de recoger datos relacionados con el presente trabajo de investigación, se detallan a continuación:

### Ilustración 11. Técnicas e Instrumentos de Investigación

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

ELABORACIÓN: tesista.

### 3.4 TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LA INFORMACIÓN

En el presente trabajo de investigación, para la codificación, tabulación, clasificación y ordenamiento de la información se hizo uso de lo siguiente:

- Estadística descriptiva para cada variable:
  - Distribución de frecuencias: Relativa, absoluta y frecuencia acumulada.
  - Las medidas de tendencia central: La moda, la mediana y la media.
  - Las medidas de variabilidad: El rango, la desviación estándar y la varianza.

Finalmente la presentación de la información se realizará en escrito y utilizando gráficos estadísticos.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1 Procesamiento de Datos

1. ¿Un adecuado envase de sus productos logra persuadir a los clientes, involucrándolos en el proceso de venta?

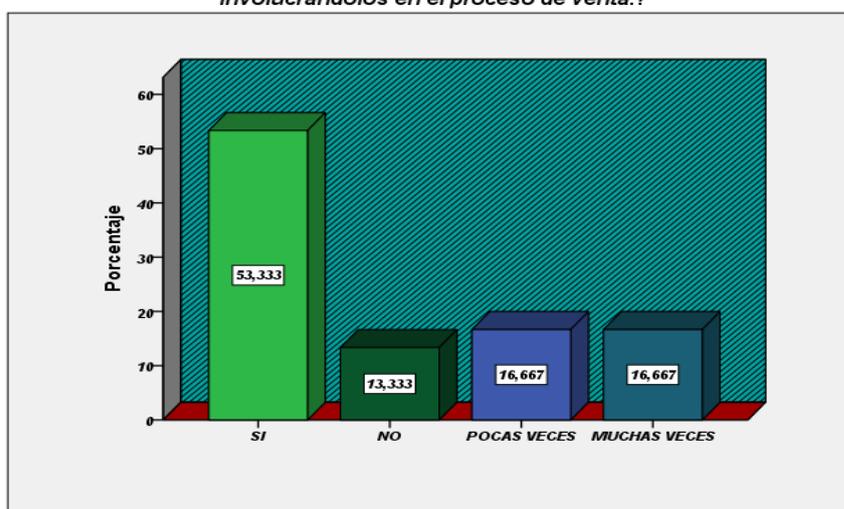
CUADRO N°1

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	32	53,3	53,3	53,3
NO	8	13,3	13,3	66,7
Válidos POCAS VECES	10	16,7	16,7	83,3
MUCHAS VECES	10	16,7	16,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: encuesta realizada a los trabajadores del mercado modelo de Huánuco

Elaboración: propia

*¿Un adecuado envase de sus productos logra persuadir a los clientes, involucrándolos en el proceso de venta.?*



Fuente: encuesta realizada a los trabajadores del mercado modelo de Huánuco

Elaboración: propia

#### Análisis e interpretación:

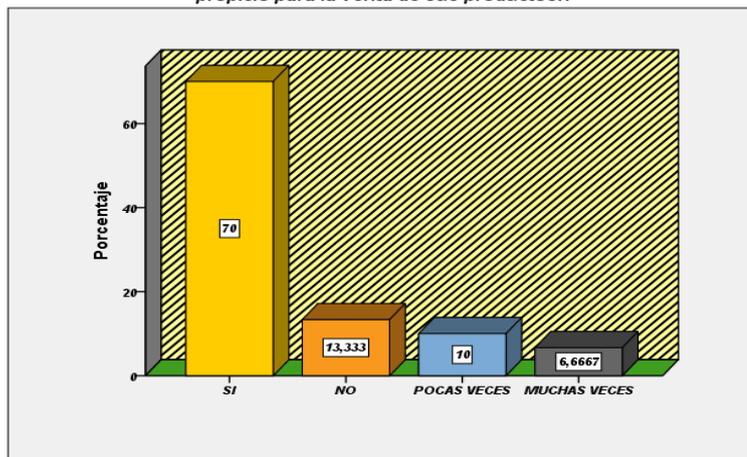
En el gráfico 1 se puede visualizar que el 53,33% de los trabajadores del mercado modelo de Huánuco respondieron que un adecuado envase de sus productos si logra persuadir a los clientes, involucrándolos en el proceso de ventas, mientras que el 13,33% de los trabajadores respondieron que un adecuado envase de sus productos no logra persuadir a los clientes. Con este resultado se deduce que la mayoría de los comerciantes del mercado modelo de Huánuco si aplican aunque de manera empírica las técnicas del merchandising visual.

2. ¿Una infraestructura adecuada, ordenada y atractiva genera un ambiente propicio para la venta de sus productos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	42	70,0	70,0
	NO	8	13,3	83,3
	POCAS VECES	6	10,0	93,3
	MUCHAS VECES	4	6,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0

Fuente: encuesta realizada a los trabajadores del mercado modelo de Huánuco  
Elaboración: propia

¿Una infraestructura adecuada, ordenada y atractiva genera un ambiente propicio para la venta de sus productos.?



Fuente: encuesta realizada a los trabajadores del mercado modelo de Huánuco  
Elaboración: propia

**Análisis e interpretación:**

Se puede observar en el siguiente cuadro que un 13% de encuestados no creen que una infraestructura adecuada genere un ambiente propicio para la venta de sus productos esto se debe a que quizás o tengan conocimientos que el lugar en donde se desarrollan las ventas es muy importante ya que genera un ambiente en donde las personas van a realizar sus compras. Así como también un 10% de encuestados creen que pocas veces el ambiente influya en la ventas de los productos lo cual genera un grado de incertidumbre en ellos. Así también un 6.6667% de encuestado creen que muchas veces una infraestructura adecuada genera un ambiente propicio para la venta de sus productos y un 70% cree que si una infraestructura adecuada genera un ambiente propicio para la venta ya que son zonas de concurrencia de personas lo cual conlleva a que consuman más los productos.

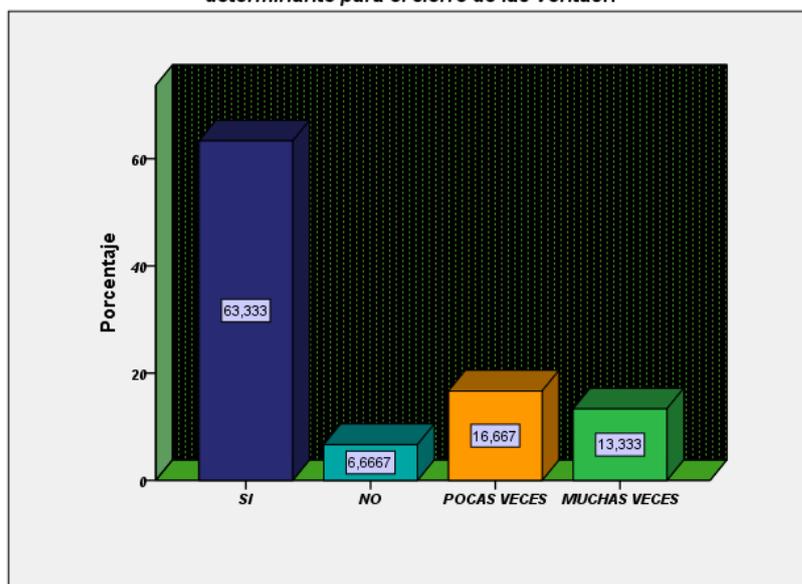
**3. ¿Una adecuada explicación de las ofertas y promociones es un factor determinante para el cierre de las ventas?**

**CUADRO N°3**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	38	63,3	63,3
	NO	4	6,7	70,0
	POCAS VECES	10	16,7	86,7
	MUCHAS VECES	8	13,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0

Fuente: encuesta realizada a los trabajadores del mercado modelo de Huánuco  
Elaboración: propia

*¿Una adecuada explicación de las ofertas y promociones es un factor determinante para el cierre de las ventas.?*



Fuente: encuesta realizada a los trabajadores del mercado modelo de Huánuco  
Elaboración: propia

**Análisis e Interpretación:**

En el siguiente cuadro se puede observar que un 6.6667% de encuestados cree que no es necesario desarrollar una adecuada explicación de las ofertas y promociones para el cierre de las ventas esto se debe a que no realizan técnicas de promocionar los productos y mucho menos saben cómo hacerlas ya que desconocen técnicas de marketing así como también un 5% de los encuestados tienen las mismas características de los ya mencionados, un 60% de los encuestados manifiestan si son necesarias las explicaciones de las ofertas y promociones ya que estas generan una expectativa por parte del consumidor y estas generan posibilidades de concretar la venta.

#### 4. ¿El ambiente del mercado modelo de Huánuco es adecuado para impulsar sus ventas?

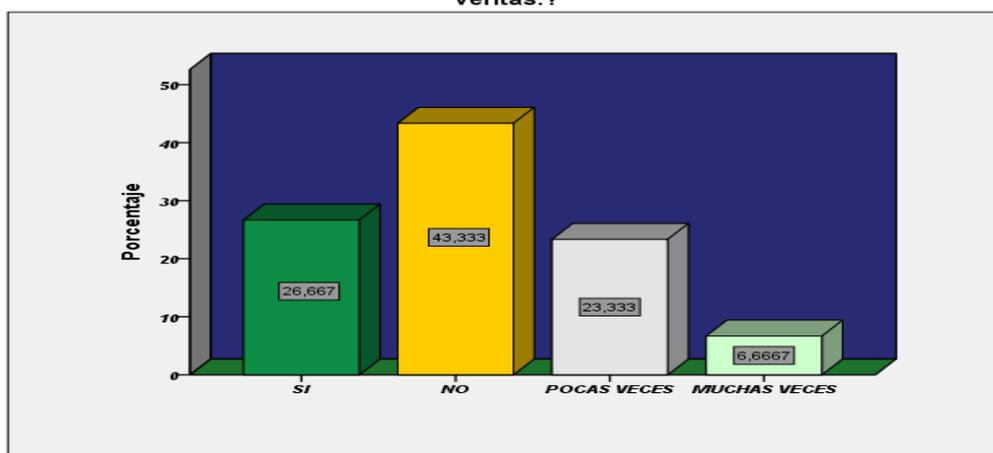
CUADRO N°4

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	16	26,7	26,7
	NO	26	43,3	70,0
	POCAS VECES	14	23,3	93,3
	MUCHAS VECES	4	6,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0

Fuente: encuesta realizada a los trabajadores del mercado modelo de Huánuco

Elaboración: propia

¿El ambiente del mercado modelo de Huánuco es adecuado para impulsar sus ventas.?



Fuente: encuesta realizada a los trabajadores del mercado modelo de Huánuco

Elaboración: propia

#### Análisis e Interpretación:

En el siguiente cuadro se puede observar que un 43.333% de los encuestados no cree que el ambiente del mercado es adecuado para impulsar sus ventas ya que mencionan que el mercado no se encuentra en las mejores condiciones y por ende no les ayuda a generar un ambiente propicio para el proceso de ventas porque no ayuda a estimular la mente de los consumidores aumentando de esta manera las probabilidades de compra por otro lado se observa que los espacios son muy reducidos, un 23.333% cree que pocas veces, un 6.6667% manifestó que el ambiente del mercado modelo es adecuado y un 26.667% de encuestados manifestó que el ambiente es adecuado porque existe la aglomeración de personas o posibles compradores los cuales les generan ingresos.

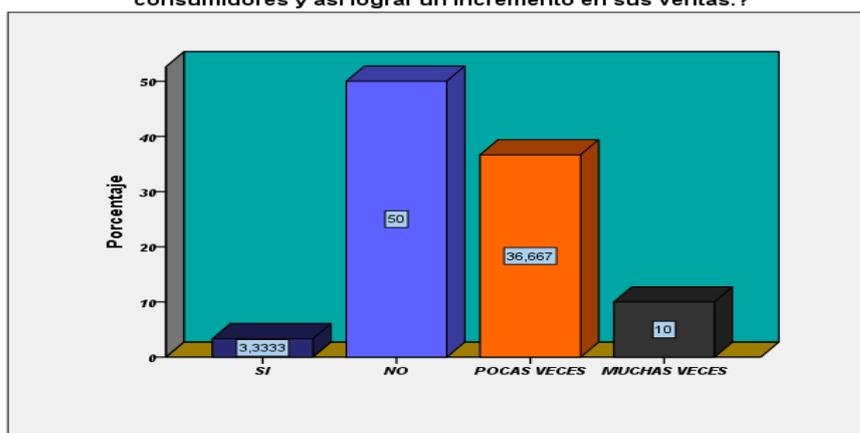
5. ¿Usted analiza el mercado para conocer las necesidades de los consumidores y así lograr un incremento en sus ventas?

CUADRO N°5

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	2	3,3	3,3	3,3
NO	30	50,0	50,0	53,3
Válidos POCAS VECES	22	36,7	36,7	90,0
MUCHAS VECES	6	10,0	10,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: encuesta realizada a los trabajadores del mercado modelo de Huánuco  
Elaboración: propia

¿Usted analiza el mercado para conocer las necesidades de los consumidores y así lograr un incremento en sus ventas.?



Fuente: encuesta realizada a los trabajadores del mercado modelo de Huánuco  
Elaboración: propia

**Análisis e interpretación:**

En el gráfico 5 se puede visualizar que el 50% de los trabajadores del mercado modelo de Huánuco respondieron que no es necesario analizar el mercado para conocer las necesidades de los consumidores y así lograr un incremento en sus ventas, esto debido a que la gran mayoría de comerciantes no conocen o ignoran los procesos de estudios y análisis de mercado lo cual conlleva a que no los apliquen en los procesos de ventas de sus productos, generando desventajas en el crecimiento de su negocio e incremento en sus ventas, un 36.667 % de comerciantes manifestaron que pocas veces, un 10% manifestaron que muchas veces y un 3.3333 % manifestaron que si es necesario analizar el mercado para incrementar las ventas, lo cual es un porcentaje significativamente bajo.

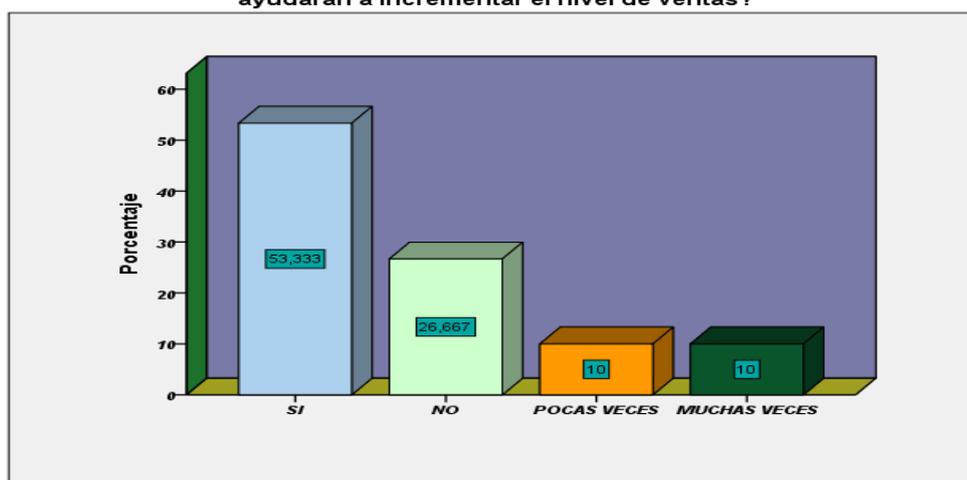
6. ¿Considera usted que un análisis previo del surtido de sus productos le ayudaran a incrementar el nivel de ventas?

CUADRO N°6

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	32	53,3	53,3	53,3
NO	16	26,7	26,7	80,0
Válidos POCAS VECES	6	10,0	10,0	90,0
MUCHAS VECES	6	10,0	10,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: encuesta realizada a los trabajadores del mercado modelo de Huánuco  
Elaboración: propia

¿Considera usted que un análisis previo del surtido de sus productos le ayudaran a incrementar el nivel de ventas?



Fuente: encuesta realizada a los trabajadores del mercado modelo de Huánuco  
Elaboración: propia

**Análisis e Interpretación:**

En el gráfico 6 se puede visualizar que el 53,33% de los trabajadores del mercado modelo de Huánuco respondieron que al haber un análisis previo del surtido de sus productos si le ayudara a incrementar el nivel de ventas, lo cual nos dice que la gran mayoría de comerciantes si estarían dispuestos de aplicar el análisis de surtido en sus negocios. Un 10% de los encuestados respondieron que muchas veces, un 10% de encuestados respondieron que pocas veces y que un 26.667 % de comerciantes respondieron que un análisis previo del surtido de sus productos no le ayudara a incrementar el nivel de ventas esto debido a que desconocen los procedimiento y no poseen ningún interés.

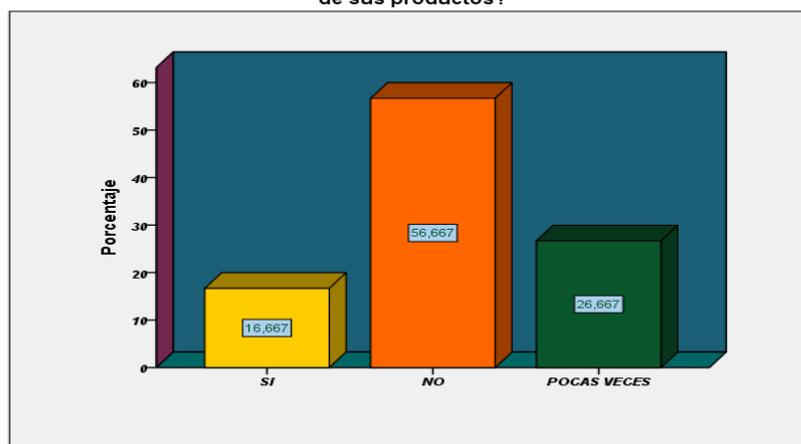
**7. ¿Analiza la rentabilidad de ventas que tendrá con una presentación estratégica de sus productos?**

**CUADRO N°7**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	10	16,7	16,7	16,7
	NO	34	56,7	56,7	73,3
	POCAS VECES	16	26,7	26,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: encuesta realizada a los trabajadores del mercado modelo de Huánuco.

¿Analiza la rentabilidad de ventas que tendrá con una presentación estratégica de sus productos?



Fuente: encuesta realizada a los trabajadores del mercado modelo de Huánuco  
Elaboración: propia

**Análisis e Interpretación:**

En el gráfico 7 se puede visualizar que el 56,67% de los trabajadores del mercado modelo de Huánuco respondieron que no analizan la rentabilidad de ventas que tendrán con una presentación estratégica de sus productos, esto debido a que no muestran interés en presentar estratégicamente sus productos para lograr analizar su rentabilidad, y son gestionados de manera empírica, un 26,667% de encuestados mencionan que pocas veces y un 16,667% mencionan que que si analizan la rentabilidad de ventas que tendrán con una presentación estratégica de sus productos.

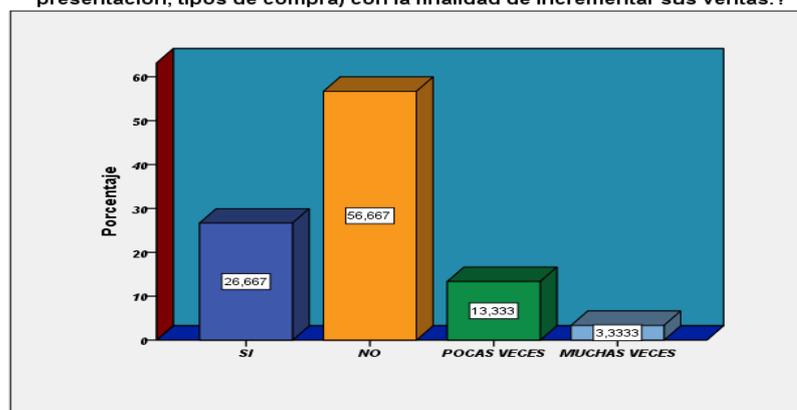
8. ¿Aplica criterios de superficie (rotación, circulación, tiempos de presentación, tipos de compra) con la finalidad de incrementar sus ventas?

CUADRO N°8

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	16	26,7	26,7
	NO	34	56,7	83,3
	POCAS VECES	8	13,3	96,7
	MUCHAS VECES	2	3,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0

Fuente: encuesta realizada a los trabajadores del mercado modelo de Huánuco.  
Elaboración: propia.

¿Aplica criterios de superficie (rotación, circulación, tiempos de presentación, tipos de compra) con la finalidad de incrementar sus ventas.?



Fuente: encuesta realizada a los trabajadores del mercado modelo de Huánuco  
Elaboración: propia

**Análisis e Interpretación:**

En cuadro podemos apreciar que el 56.667% de encuestados no aplican criterios de superficie porque teniendo en cuenta en marco teórico implica realizar rotaciones y circulaciones permanentes de los productos o del surtido con la finalidad de que cuando el cliente regrese en diferentes oportunidades pueda observar diferentes situaciones y no siempre lo mismo y de esa manera hacer atractivo el punto de venta. El 13.333% manifestaron que pocas veces el 13.333% muchas veces y el 26.667% si realizan o aplican criterios de superficie ya que manejan algunos criterios de rotación y circulación de sus productos.

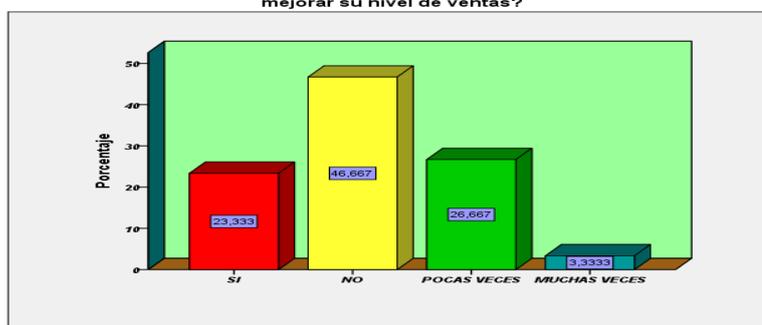
**9. ¿Realiza técnicas de espectáculos para atraer a los clientes y de esta manera mejorar su nivel de ventas?**

**CUADRO N°9**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	14	23,3	23,3	23,3
NO	28	46,7	46,7	70,0
Válidos POCAS VECES	16	26,7	26,7	96,7
MUCHAS VECES	2	3,3	3,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: encuesta realizada a los trabajadores del mercado modelo de Huánuco.  
Elaboración: propia.

¿Realiza técnicas de espectáculos para atraer a los clientes y de esta manera mejorar su nivel de ventas?



Fuente: encuesta realizada a los trabajadores del mercado modelo de Huánuco.  
Elaboración: propia.

**Análisis e Interpretación:**

En cuadro podemos apreciar que el 46.667% de encuestados no realiza técnicas de espectáculos para atraer a los clientes y de esta manera mejorar su nivel de ventas. Esto debido a que los trabajadores no conocen acerca de las técnicas de espectáculos es por ello que no lo aplican y no tienen interés de proporcionar estas herramientas que les ayudaría a incrementar sus ventas, un 26,667 % de encuestados mencionan que pocas veces, un 3.3333% de encuestados mencionan que muchas veces y un 23.3333% de encuestados mencionan que si aplican técnicas de espectáculos para atraer a los clientes y buscando así el objetivo de dar un aspecto seductor a la tienda, para promover la imagen de la empresa.

Teniendo en cuenta que el consumidor llega a conocer los productos a través de todos los sentidos.

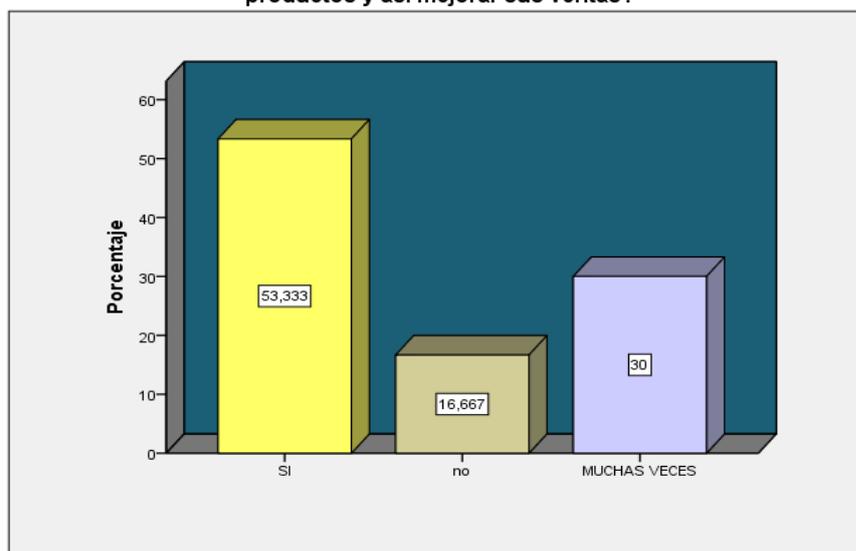
10. ¿Realiza una demostración de sus productos para incitar al cliente a comprar los productos y así mejorar sus ventas?

CUADRO N° 10

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	32	53,3	53,3
	No	10	16,7	70,0
	MUCHAS VECES	18	30,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0

Fuente: encuesta realizada a los trabajadores del mercado modelo de Huánuco.  
Elaboración: propia.

¿Realiza una demostración de sus productos para incitar al cliente a comprar los productos y así mejorar sus ventas?



Fuente: encuesta realizada a los trabajadores del mercado modelo de Huánuco.  
Elaboración: propia.

**Análisis e Interpretación:**

En cuadro podemos apreciar que el 53.333% de encuestados si realiza una demostración de sus productos para incitar al cliente a comprar los productos y así mejorar sus ventas, cabe mencionar que la aplicación de estas demostraciones son de maneras tradicionales y empíricas por la falta de conocimiento para crear un ambiente agradable en el establecimiento, ya que aplicándolo correctamente ayuda a la venta visual de la tienda cuando se encuentra bien decorada y bien iluminada. El 30.% manifestaron que muchas veces y el 16.667% de los encuestados mencionaron que no Realiza una demostración de sus productos.

**11. ¿Usted realiza degustaciones de sus productos a los clientes para inducir en la compra de sus productos y así concretar la venta?**

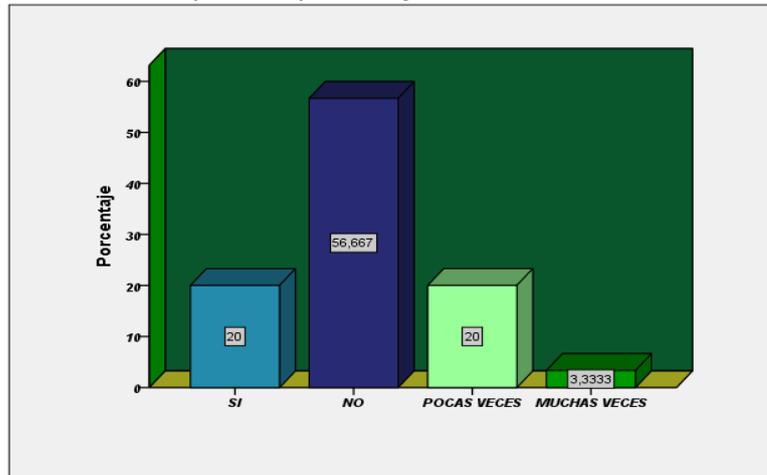
**CUADRO N°11**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	12	20,0	20,0	20,0
NO	34	56,7	56,7	76,7
Válidos POCAS VECES	12	20,0	20,0	96,7
MUCHAS VECES	2	3,3	3,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

**Fuente:** encuesta realizada a los trabajadores del mercado modelo de Huánuco.

**Elaboración:** propia.

¿Usted realiza degustaciones de sus productos a los clientes para inducir en la compra de sus productos y así concretar la venta?



**Fuente:** encuesta realizada a los trabajadores del mercado modelo de Huánuco.

**Elaboración:** propia.

**Análisis e Interpretación:**

En el gráfico 11 se puede visualizar que el 56,67% de los comerciantes del mercado modelo de Huánuco respondieron que al realizar degustaciones de sus productos a los clientes no inducirían en la compra de sus productos, un 20% pocas veces, mientras que el 3,33% de los trabajadores respondieron que al realizar degustaciones de sus productos muchas veces induciría en la compra de sus productos y así concretaría la venta, y un 20% mencionaron que si realizan degustaciones de sus productos. Con este resultado podemos deducir que los comerciantes del mercado modelo no realizan degustaciones esto debido a que muchos de estos lo consideran como un gasto y no una inversión para lograr persuadir a sus clientes en la compra del producto.

12. ¿La preparación de ventas (obtener información sobre los clientes, conocer su producto), es muy importante para iniciar sus procesos de venta?

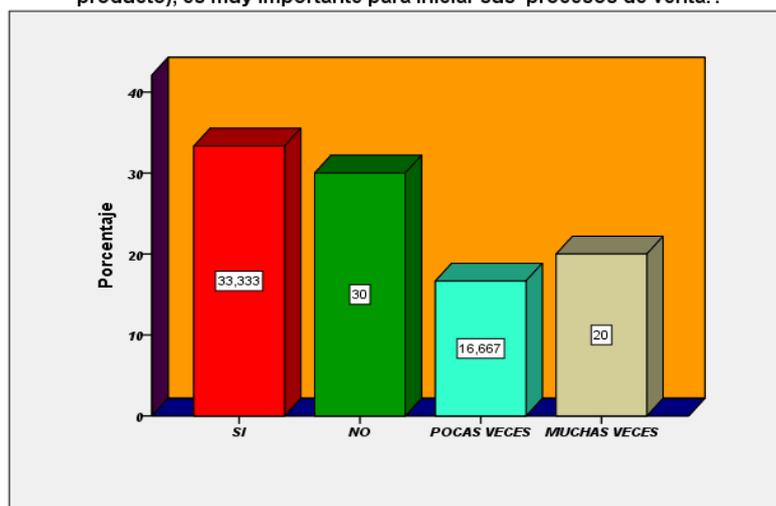
CUADRO N°12

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	20	33,3	33,3	33,3
NO	18	30,0	30,0	63,3
POCAS VECES	10	16,7	16,7	80,0
MUCHAS VECES	12	20,0	20,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: encuesta realizada a los trabajadores del mercado modelo de Huánuco.

Elaboración: propia.

¿La preparación de ventas (obtener información sobre los clientes, conocer su producto), es muy importante para iniciar sus procesos de venta.?



Fuente: encuesta realizada a los trabajadores del mercado modelo de Huánuco.

Elaboración: propia.

**Análisis e Interpretación:**

En el gráfico 12 se puede visualizar que el 33,33% de los comerciantes del mercado modelo de Huánuco respondieron que al realizar una preparación de ventas (obteniendo información sobre los clientes, conocer su producto), si sería importante para iniciar un procesos de venta, un 30% mencionaron que no, un 20 % mencionaron que muchas veces mientras que el 16,67% de los trabajadores respondieron que la preparación de ventas como obtener información sobre los clientes, conocer su producto; pocas veces iniciaría un proceso de venta. Con este resultado se deduce que la mayoría de los trabajadores tienen interés en obtener información sobre los clientes, ayudaría en obtener ventas notorias. Pero que no lo aplican por motivos de desconocimientos en técnicas de ventas.

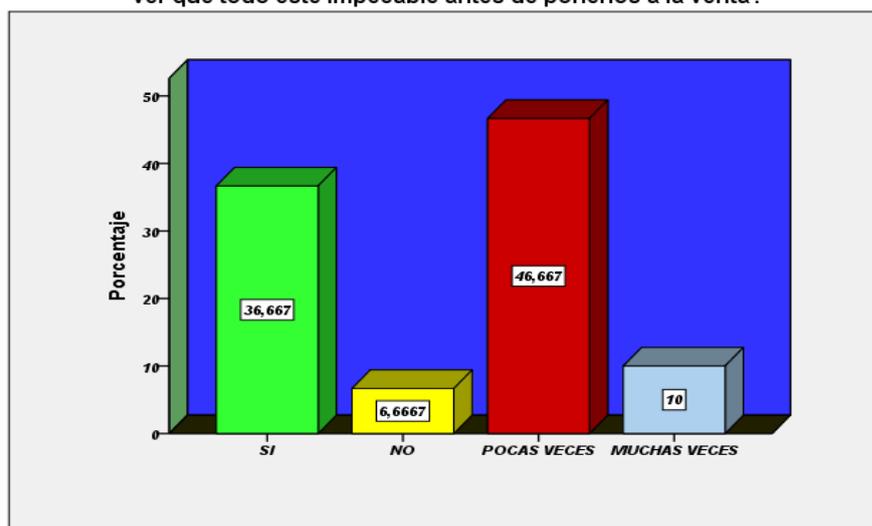
**13. ¿Usted realiza la verificación o comprobación de sus productos o servicios para ver que todo este impecable antes de ponerlos a la venta?**

**CUADRO N°13**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	22	36,7	36,7	36,7
NO	4	6,7	6,7	43,3
Válidos POCAS VECES	28	46,7	46,7	90,0
MUCHAS VECES	6	10,0	10,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: encuesta realizada a los trabajadores del mercado modelo de Huánuco.  
Elaboración: propia.

¿Usted realiza la verificación o comprobación de sus productos o servicios para ver que todo este impecable antes de ponerlos a la venta?



Fuente: encuesta realizada a los trabajadores del mercado modelo de Huánuco.  
Elaboración: propia.

**Análisis e Interpretación:**

En el gráfico 13 se puede visualizar que el 46,67% de los comerciantes del mercado modelo de Huánuco respondieron que son pocas veces que realizan verificaciones y/o comprobaciones de sus productos o servicios antes de ponerlos a la venta, un 36,667 mencionaron que sí,, un 10% mencionaron que no mientras que el 6,67% de los trabajadores respondieron que no es necesario realizar una verificación o comprobación de sus productos o servicios para ver que todo este impecable antes de ponerlos a la venta. Con este resultado se deduce que la mayoría de los trabajadores tienen poco interés en preocuparse por lo que sus consumidores demandan, lo cual sería buena idea implementar este tipo de estrategia

**14. ¿El acercamiento con los consumidores y/o clientes es importante para lograr concretar sus ventas?**

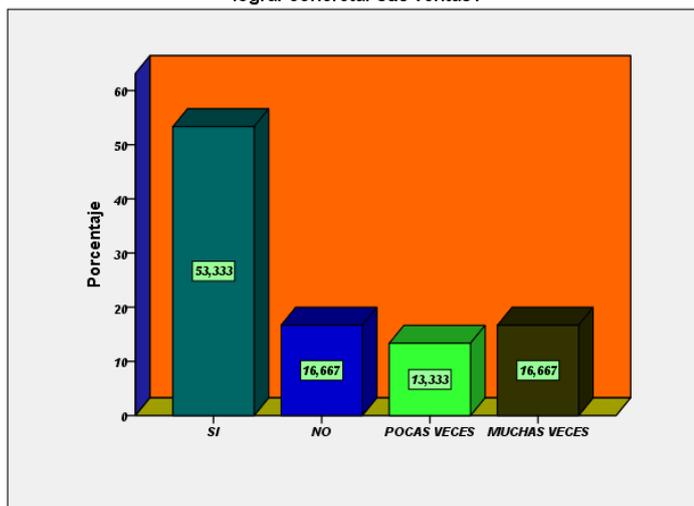
**CUADRO N° 14**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	32	53,3	53,3	53,3
NO	10	16,7	16,7	70,0
Válidos POCAS VECES	8	13,3	13,3	83,3
MUCHAS VECES	10	16,7	16,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: encuesta realizada a los trabajadores del mercado modelo de Huánuco.

Elaboración: propia.

¿El acercamiento con los consumidores y/o clientes es importante para lograr concretar sus ventas?



Fuente: encuesta realizada a los trabajadores del mercado modelo de Huánuco.

Elaboración: propia.

**Análisis e Interpretación:**

En el gráfico 14 se puede visualizar que el 53,33% de los comerciantes del mercado modelo de Huánuco respondieron que al tener acercamiento con los consumidores y/o clientes, si sería importante para lograr concretar sus ventas, un 16,667 mencionaron que no, un 16,67 mencionaron que muchas veces, mientras que el 13,33% de los trabajadores respondieron que al tener acercamiento con los consumidores pocas veces se lograría concretar las ventas. Con este resultado se deduce que la mayoría de los trabajadores tienen contacto con los consumidores y/o clientes pero lo realizan de manera empírica esto debido a que generan un vínculo durante la compra pero al momento de que el consumidor compra y se retira ya se pierde todo tipo de acercamiento o vínculo el cual generaría fidelización de la clientela.

15. ¿La presentación de los productos y marcas que comercializan, ayuda a los consumidores a tener mayor información y poder realizar la compra?

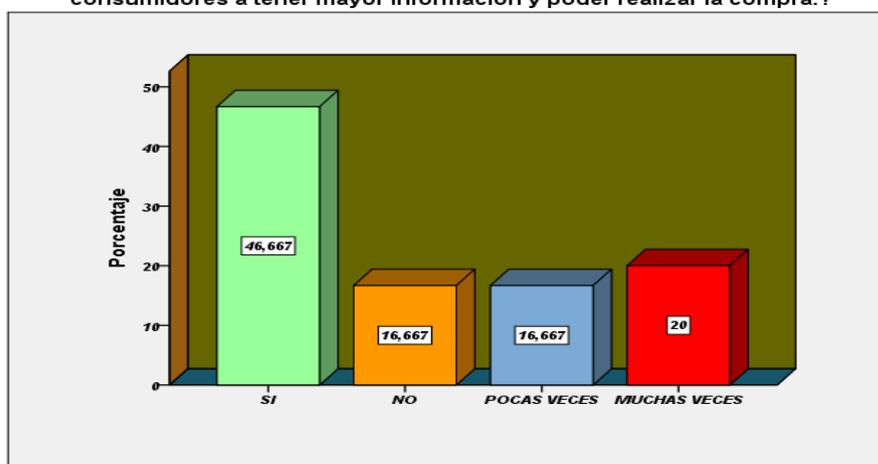
CUADRO N°15

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	28	46,7	46,7	46,7
NO	10	16,7	16,7	63,3
POCAS VECES	10	16,7	16,7	80,0
MUCHAS VECES	12	20,0	20,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: encuesta realizada a los trabajadores del mercado modelo de Huánuco.

Elaboración: propia.

¿La presentación de los productos y marcas que comercializan, ayuda a los consumidores a tener mayor información y poder realizar la compra.?



Fuente: encuesta realizada a los trabajadores del mercado modelo de Huánuco.

Elaboración: propia.

### Análisis e Interpretación:

En el presente cuadro podemos observar lo siguiente que un 16.667% de los encuestados mencionan que la presentación de los productos y marcas no ayudan a los consumidores a tener mayor información porque gracias a las bases teóricas la presentación incluye muchos factores como presentarse personalmente, informar sobre los productos y las marcas, los cuales brindan una clara información sobre los mismos y de esta manera generar conocimiento precio al cliente, un 20% mencionaron que muchas veces y un 46.667% mencionaron que si es importante la presentación de los productos y las marcas que se comercializan.

**16. ¿Proporcionar información o ideas (argumentación) sobre los productos ayuda a persuadir a los consumidores convenciéndolos a la compra de los mismos?**

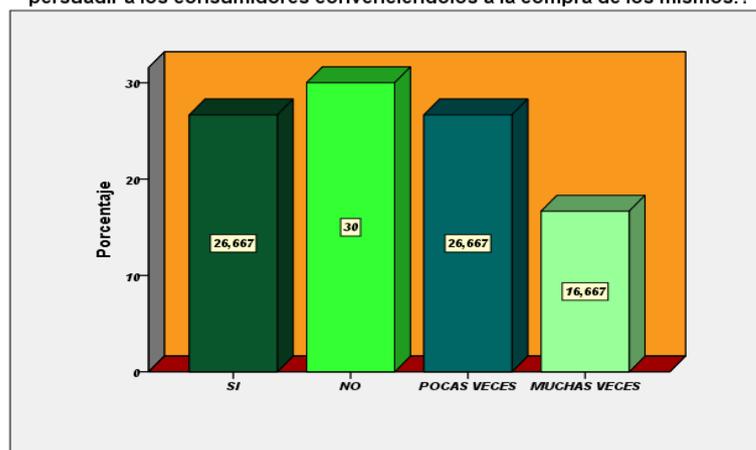
**CUADRO N°16**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	16	26,7	26,7	26,7
NO	18	30,0	30,0	56,7
Válidos POCAS VECES	16	26,7	26,7	83,3
MUCHAS VECES	10	16,7	16,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

**Fuente:** encuesta realizada a los trabajadores del mercado modelo de Huánuco.

**Elaboración:** propia.

¿Proporcionar información o ideas (argumentación) sobre los productos ayuda a persuadir a los consumidores convenciéndolos a la compra de los mismos.?



**Fuente:** encuesta realizada a los trabajadores del mercado modelo de Huánuco

**Elaboración:** propia

**Análisis e Interpretación:**

En el presente cuadro podemos apreciar que un 30% de los encuestados no proporciona información sobre los productos y no ayuda a persuadir a los clientes ya que solo consiste en brindar información teniendo en cuenta las bases teóricas la etapa de argumentación en la cual se proporcionan ideas ayuda a persuadir o sugerir a los clientes y así realicen la compra del producto, un 26.667% menciona que pocas veces, un 16.667% menciona que muchas veces y un 26.667% menciona que si proporcionar información genera la persuasión de los clientes.

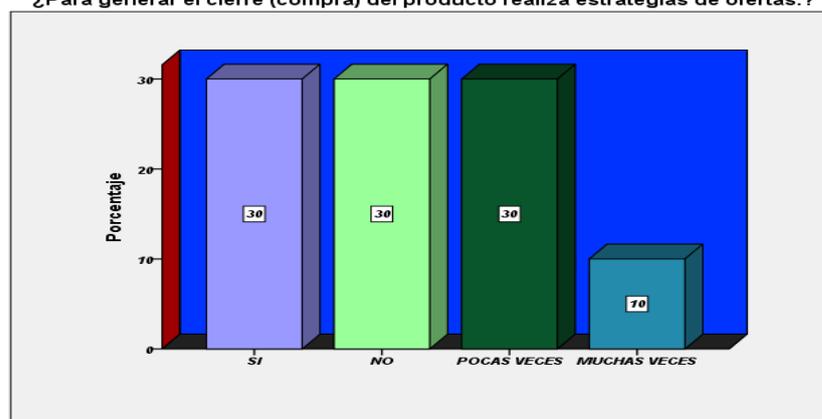
**17. ¿Para generar el cierre (compra) del producto realiza estrategias de ofertas?**

**CUADRO N°17**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	18	30,0	30,0	30,0
	NO	18	30,0	30,0	60,0
	POCAS VECES	18	30,0	30,0	90,0
	MUCHAS VECES	6	10,0	10,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: encuesta realizada a los trabajadores del mercado modelo de Huánuco.  
Elaboración: propia.

**¿Para generar el cierre (compra) del producto realiza estrategias de ofertas.?**



Fuente: encuesta realizada a los trabajadores del mercado modelo de Huánuco  
Elaboración: propia

**Análisis e Interpretación:**

En el presente cuadro se puede apreciar que un 30% no realiza estrategias de ofertas ya que no cuentan con las posibilidades de poder desarrollarlas ya sean por temas de desconocimientos, un 30% menciona que pocas veces, un 10% muchas veces y un 30% si realizan estrategias de ofertas ya que ofrecen los productos que quizás ya están próximos a fechas de vencimiento, etc.

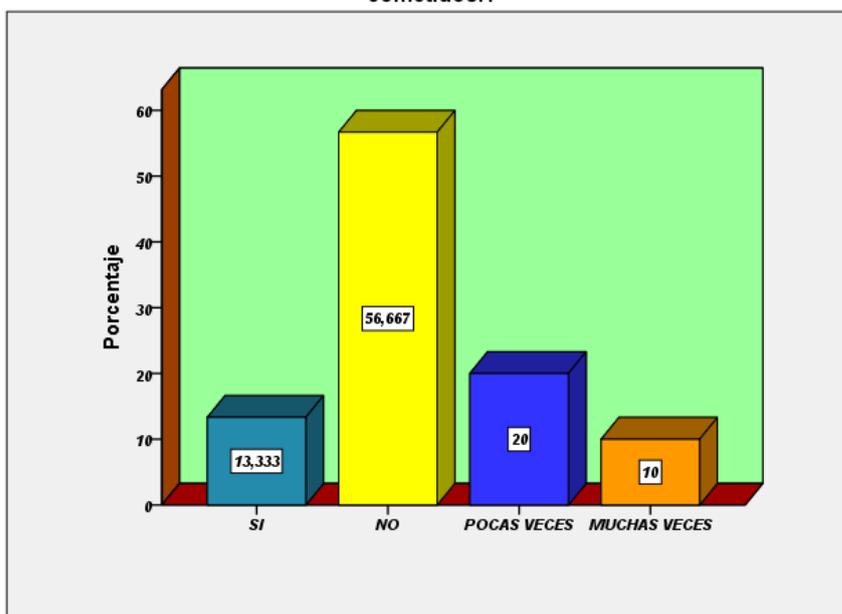
18. ¿Analiza la visita de sus clientes y de esa manera busca mejorar errores cometidos?

CUADRO N°18

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	8	13,3	13,3	13,3
NO	34	56,7	56,7	70,0
POCAS VECES	12	20,0	20,0	90,0
MUCHAS VECES	6	10,0	10,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: encuesta realizada a los trabajadores del mercado modelo de Huánuco.  
Elaboración: propia.

¿Analiza la visita de sus clientes y de esa manera busca mejorar errores cometidos.?



Fuente: encuesta realizada a los trabajadores del mercado modelo de Huánuco  
Elaboración: propia

**Análisis e Interpretación:**

En el presente cuadro se puede observar que un 56.667% de encuestados no analiza la visita de sus clientes para mejorar los errores cometidos ya que no cuenta con tiempo suficiente para hacerlo las bases teóricas indican que el análisis de la visita es muy importante ya que permite a una organización a convertir sus debilidades en fortaleza, fomentando la realización de una retroalimentación, un 20% menciona que pocas veces, un 10% menciona que muchas veces y un 13.333% menciona que si analiza la visita de sus clientes para mejorar sus errores.

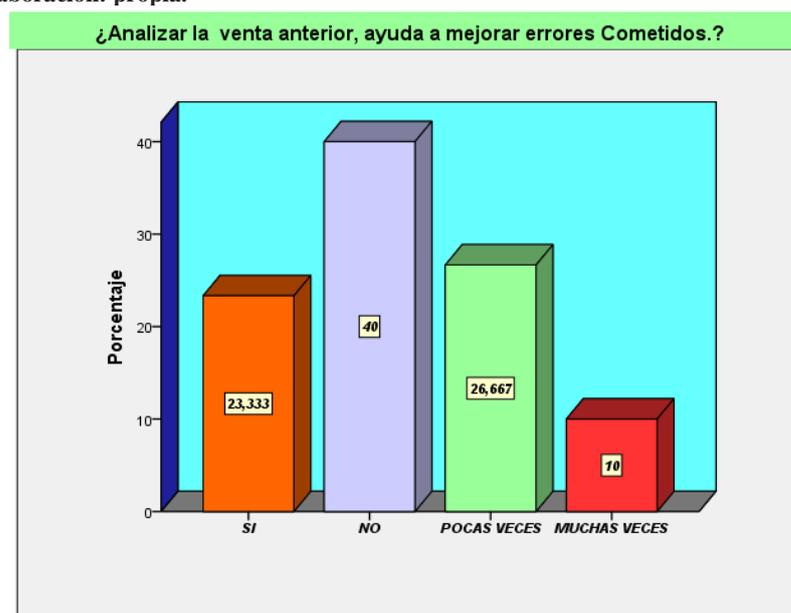
## 19. ¿Analizar la venta anterior, ayuda a mejorar errores Cometidos?

CUADRO N<sup>o</sup>19

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	14	23,3	23,3	23,3
NO	24	40,0	40,0	63,3
Válidos POCAS VECES	16	26,7	26,7	90,0
MUCHAS VECES	6	10,0	10,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: encuesta realizada a los trabajadores del mercado modelo de Huánuco.

Elaboración: propia.



Fuente: encuesta realizada a los trabajadores del mercado modelo de huanuco

Elaboración: propia

### Análisis e Interpretación:

En el gráfico 19 se puede visualizar que el 40% de los trabajadores del mercado modelo de Huánuco respondieron que Analizar la venta anterior, no ayuda a mejorar errores cometidos, mientras que el 10% de los trabajadores respondieron que analizar la venta anterior, muchas veces ayuda a mejorar errores cometidos. Con este resultado se deduce que la mayoría de los trabajadores no les interesa revisar la venta anterior, ya que esto les puede mostrar las pérdidas que tuvieron, o que esté perdiendo participación en el mercado debido a los altos costos, o se vea ante una falta de liquidez, recurre invariablemente a la reducción de costos. Una reducción de costos aplicada generalmente sin proyección estratégica, muchas veces no produce los resultados esperados.

## 20. ¿Verificar la calidad del producto mejora la venta?

CUADRO N°20

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	26	43,3	43,3	43,3
NO	18	30,0	30,0	73,3
Válidos POCAS VECES	14	23,3	23,3	96,7
MUCHAS VECES	2	3,3	3,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: encuesta realizada a los trabajadores del mercado modelo de Huánuco.

Elaboración: propia.



Fuente: encuesta realizada a los trabajadores del mercado modelo de Huánuco.

Elaboración: propia.

### Análisis e Interpretación:

En el gráfico 20 se puede visualizar que el 43,33% de los comerciantes del mercado modelo de Huánuco respondieron que verificando la calidad del producto si mejoraría la venta, mientras que el 3,33% de los trabajadores respondieron que al verificar la calidad del producto muchas veces mejoraría la venta. Con este resultado se deduce que la mayoría de los trabajadores tienen interés en brindar buenos productos al público en general, la calidad no debe ofrecerse única y exclusivamente en los productos finales, sino que debe estar presente a lo largo de todo el proceso. Un menor despilfarro, menos rechazos, menos reclamaciones y menos devoluciones, lo que se traduce en costes más bajos y en una productividad más alta.

**21. ¿El acercamiento que tiene con los clientes, le generan beneficios?**

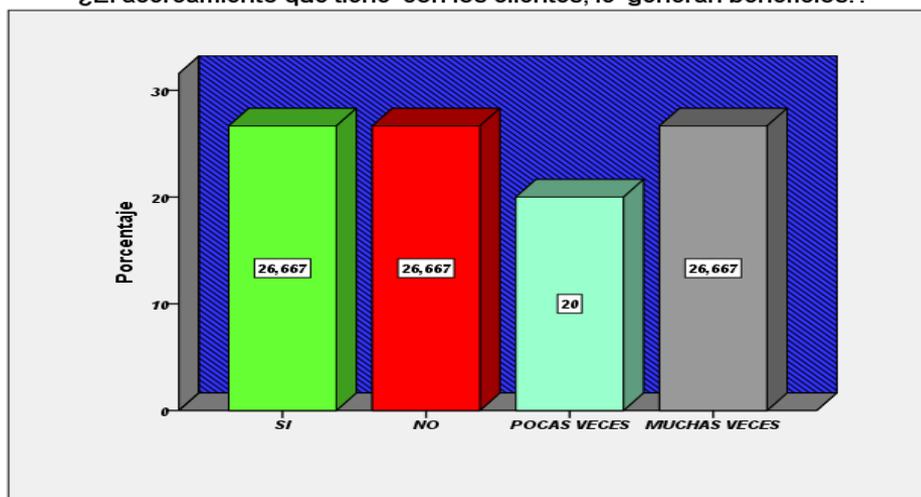
**CUADRO N° 21**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	16	26,7	26,7	26,7
NO	16	26,7	26,7	53,3
Válidos POCAS VECES	12	20,0	20,0	73,3
MUCHAS VECES	16	26,7	26,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

**Fuente:** encuesta realizada a los trabajadores del mercado modelo de Huánuco.

**Elaboración:** propia.

**¿El acercamiento que tiene con los clientes, le generan beneficios.?**



**Fuente:** encuesta realizada a los trabajadores del mercado modelo de Huánuco.

**Elaboración:** propia.

**Análisis e Interpretación:**

En el gráfico 21 se puede visualizar que el 53,33% de los trabajadores del mercado modelo de Huánuco respondieron que si, como también un 30% no y un 30% pocas veces, que el acercamiento que tiene con los clientes, le generan beneficios, mientras que el 20% de los trabajadores respondieron que el acercamiento que tiene con los clientes, pocas veces le generan beneficios. Con este resultado se deduce que la mayoría de los trabajadores tienen interés en brindar buenos productos al público en general, ya que nada más efectivo para el éxito de un negocio que lograr la satisfacción de sus clientes. La idea es que los clientes sientan que sus expectativas han sido superadas luego de utilizar los productos o servicios que le ofrecen. De esta manera los clientes volverán siempre a tu negocio y te recomendaran.

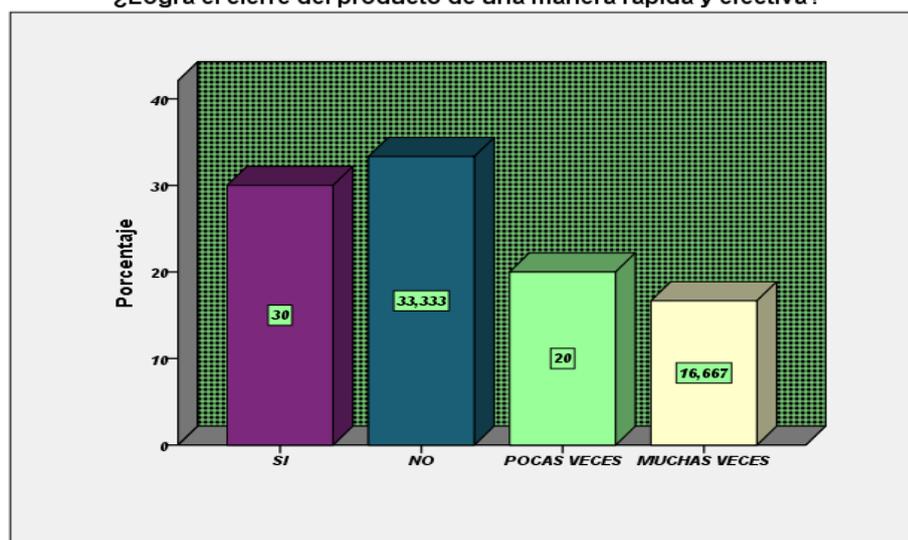
## 22. ¿Logra el cierre del producto de una manera rápida y efectiva?

CUADRO N°22

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	18	30,0	30,0
	NO	20	33,3	63,3
	POCAS VECES	12	20,0	83,3
	MUCHAS VECES	10	16,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0

Fuente: encuesta realizada a los trabajadores del mercado modelo de Huánuco.  
Elaboración: propia.

¿Logra el cierre del producto de una manera rápida y efectiva?



Fuente: encuesta realizada a los trabajadores del mercado modelo de Huánuco.  
Elaboración: propia.

### Análisis e Interpretación:

En el gráfico 22 se puede visualizar que el 33,33% de los trabajadores del mercado modelo de Huánuco respondieron que no se logra el cierre del producto de una manera rápida y efectiva, mientras que el 16,67% de los trabajadores respondieron que muchas veces logran el cierre del producto de una manera rápida y efectiva. Con este resultado se deduce que la mayoría de los trabajadores no logran un cierre satisfactorio y esto es porque muchas veces no llegamos a una conexión con el cliente, haber demostrado valor y haber respondido con confianza a sus objeciones.

## 4.2 Contratación de Hipótesis y Prueba de Hipótesis

Para la prueba de hipótesis, se plantearon las hipótesis de investigación y las hipótesis nulas tanto para la general y las específicas, luego se determinó el coeficiente de correlación de PEARSON (r) empleando el software SSPS(VERSIÓN 23.0), ingresando los datos de las variables: Motivación y Desempeño Laboral, así como las dimensiones de ambas variables. Para la interpretación se utilizó la siguiente tabla:

### INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DEL COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE PERSON

VALOR O GRADO "r"	INTERPRETACIÓN
$\pm 1.00$	Correlación perfecta (positiva o negativa)
De $\pm 0.90$ a $\pm 0.99$	Correlación muy alta (positiva o negativa)
De $\pm 0.70$ a $\pm 0.89$	Correlación alta (positiva o negativa)
De $\pm 0.40$ a $\pm 0.69$	Correlación moderada (positiva o negativa)
De $\pm 0.20$ a $\pm 0.39$	Correlación baja (positiva o negativa)
De $\pm 0.01$ a $\pm 0.19$	Correlación muy baja (positiva o negativa)
0.00	Correlación nula (no existe correlación)

Fuente: Elaboración propia

**El presente trabajo de investigación posee las siguientes hipótesis de estudio:**

#### **Sistema de Hipótesis:**

A continuación se muestra la hipótesis general y las hipótesis específicas respectivamente.

#### **Hipótesis General:**

- Merchandising se relaciona positivamente con las ventas de los comerciantes del Mercado Modelo de Huánuco.

#### **Hipótesis Nula:**

- El merchandising no se relaciona positivamente con las ventas de los comerciantes del Mercado Modelo de Huánuco

**Hipótesis Específicas:**

- El merchandising visual se relaciona positivamente con las ventas de los comerciantes del Mercado Modelo de Huánuco.
- El merchandising de gestión se relaciona de manera positiva con las ventas de los comerciantes del Mercado Modelo de Huánuco.
- El merchandising de seducción se relaciona de forma positiva con las ventas de los comerciantes del Mercado Modelo de Huánuco.

**CONTRASTACION DE HIPÓTESIS**

		<b>merchadising</b>	<b>ventas</b>
<b>merchadising</b>	Correlación de Pearson	1	,597*
	Sig. (bilateral)		,026
	N	60	60
<b>ventas</b>	Correlación de Pearson	,597*	1
	Sig. (bilateral)	,026	
	N	60	60

- De acuerdo a la prueba de hipótesis (correlación de Pearson) nos da la siguiente data de 0.597 el cual manifiesta que la correlación de la variable merchadising y la variable ventas es una correlación moderada y positiva y por ende se acepta la hipótesis general el cual manifiesta que el merchadising se relaciona positivamente con las ventas de los comerciantes del mercado modelo Huánuco.

## PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA

### Merchandising visual / ventas

#### Correlaciones

		D1	V.D
D1	Correlación de Pearson	1	,621*
	Sig. (bilateral)		,024
	N	60	
V.D	Correlación de Pearson	,621*	1
	Sig. (bilateral)	,024	
	N	60	60

De acuerdo a la prueba de hipótesis (PERSON) podemos decir que existe una correlación positiva moderada, entre EL MERCHANDISING VISUAL y LAS VENTAS, con una correlación de 0.621; en tal sentido se APRUEBA la hipótesis de investigación donde si existe una correlación positiva moderada, entre el merchandising visual y las ventas de los comerciantes del mercado modelo de Huánuco.

### Merchandising DE GESTION / VENTAS

#### Correlaciones

		D2	V.D
D2	Correlación de Pearson	1	,432
	Sig. (bilateral)		,314
	N	60	60
V.D	Correlación de Pearson	,432	1
	Sig. (bilateral)	,314	
	N	60	60

- De acuerdo a la prueba de hipótesis (PERSON) podemos decir que existe una correlación positiva moderada, entre EL MERCHANDISING GESTION y LAS VENTAS, con una correlación de

0.432; en tal sentido se APRUEBA la hipótesis de investigación donde si existe una correlación positiva moderada, entre EL MERCHANDISING GESTION Y LAS VENTAS DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO MODELO DE HUÁNUCO.

### Merchandising DE SEDUCCIÓN / VENTAS

		D3	V.D
D3	Correlación de Pearson	1	,697
	Sig. (bilateral)		,462
	N	60	60
V.D	Correlación de Pearson	,697	1
	Sig. (bilateral)	,462	
	N	60	60

- De acuerdo a la prueba de hipótesis (PERSON) podemos decir que existe una correlación positiva moderada, entre EL MERCHANDISING SEDUCCIÓN y LAS VENTAS, con una correlación de .497; en tal sentido se APRUEBA la hipótesis de investigación donde si existe una correlación positiva baja, entre EL MERCHANDISING SEDUCCIÓN Y LAS VENTAS DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO MODELO DE HUÁNUCO.

## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN DE RESULTADOS

#### 5.1. SOBRE LA VARIABLE INDEPENDIENTE: MERCHANDISING

Según (Wellhoff, y Masson, 2001) 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.”

##### **Opinión del tesista:**

Según (Aguay, 2015) en su tesis titulada “Propuesta de un modelo de merchandising y análisis económico-financiero aplicado al canal de tiendas ubicadas en la ciudad de Quito. Caso: distribuidora colombiana del Ecuador”. Llegó a una de las conclusiones que La aplicación de merchandising es de gran importancia para cualquier tipo de negocio. Su implementación permitirá captar la atención de los consumidores, ganar su interés y crear el deseo de compra; con miras a incrementar las ventas y la rentabilidad, fortaleciendo el posicionamiento de la marca.

##### **Análisis e interpretación:**

Considerando estas teorías, se puede entender que constata la afirmación anterior de las tesis en la que sostenemos la relación significativa que existe entre ambas variables, el merchandising y las ventas.

### **5.1.1. DIMENSIÓN 1: MERCHANDISING VISUAL**

Según, (Muñoz, 2004); (Bastos, 2006), (Palomares, 2011); manifiestan que el merchandising visual 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.

#### **Opinión del tesista:**

Según (García, 2016) en su tesis titulada Propuesta de un diseño de visual merchandising enlazado al **traffic building** para maximizar las ventas en un centro comercial. El caso de la tienda Él del centro Comercial el Polo Llego a una de las conclusiones que Un adecuado Visual Merchandising permite la compra por impulso por parte del cliente, dado que los productos estarán ubicados estratégicamente, esto a la vez influirá con el aumento del ticket promedio, ya que el ratio de venta complementaria se verá afectado positivamente.

#### **Análisis e interpretación:**

Para determinar el merchandising visual se aplicó una encuesta a los comerciantes del mercado modelo en el cual en el cuadro n° 1 muestra que el 53,33% de los trabajadores del mercado modelo de

Huánuco respondieron que un adecuado envase de sus productos si logra persuadir a los clientes, lo cual indica que el merchandising visual busca presentar los mejores productos en las mejores condiciones visuales con lo que se impulsara el proceso de ventas.

### **5.1.2. DIMENSIÓN 2: MERCHANDISING DE GESTIÓN**

Según (Palomares, 2011), manifiestan que el merchandising de gestión apoya sus decisiones estratégicas en 6 áreas operativas: análisis de mercado, análisis de surtido, análisis de rentabilidad, la gestión de la superficie de ventas y del lineal desarrollado, así como la política de comunicación, con el fin de lograr o alcanzar mayor competitividad, satisfacer a la clientela clave y gestionar estratégicamente la superficie de ventas y el lineal desarrollado.

#### **Análisis e interpretación:**

Para determinar el merchandising de gestión se aplicó una encuesta a los comerciantes del mercado modelo en el cual En el gráfico 6 se puede visualizar que el 53,33% de los trabajadores del mercado modelo de Huánuco respondieron que un análisis previo del surtido de sus productos si les ayudaría a incrementar el nivel de ventas con lo cual se logrará una mayor competitividad, satisfaciendo a la clientela clave y gestionar estratégicamente la superficie de ventas y el lineal desarrollado.

### **5.1.3. DIMENSIÓN 3: MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN**

Según (Palomares, 2011) El Merchandising de seducción o animación y tal vez es uno de los más utilizados en la actualidad. Éste consiste en lograr que la compra se haga de manera entretenida, convirtiendo el almacén en una tienda de espectáculos, despertando los sentidos del cliente. En todo este trabajo se llevan actividades como degustaciones, promociones, colocaciones especiales, decoración, mobiliario iluminación, etc. con la utilización de técnicas físicas, como por ejemplo presentación de cestas y bandejas, islas completas de un producto, técnicas psicológicas como las ofertas, presentaciones múltiples que influyen mucho siendo cosas que le encantan al cliente y técnicas de espectáculo como lo son los juegos, concursos, presencia de personajes, demostraciones, etc.

#### **Análisis e interpretación:**

Para determinar el merchandising de seducción se aplicó una encuesta a los comerciantes del mercado modelo en el cual En el gráfico 9 se puede visualizar que el 46,67% de los trabajadores del mercado modelo de Huánuco respondieron que no realizan técnicas de espectáculos por lo que es un obstáculo para lograr mejorar el nivel de ventas ya que aplicar estos indicadores influyen en el cliente para generar expectativas y alternativas de compra.

## 5.2. SOBRE LA VARIABLE DEPENDIENTE: VENTAS

Según (Fischer, L, 2011) y (Espejo, J, 2015) 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”.

(Romero, R, 2012) 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.

### **Análisis e interpretación:**

Para determinar las ventas se aplicó una encuesta a los comerciantes del mercado modelo en el cual En el gráfico 15 se puede visualizar que el 46,67% de los trabajadores del mercado modelo de Huánuco respondieron que la presentación de los productos y marcas que comercializan, si ayuda a los consumidores a tener mayor información y poder realizar la compra, lo cual nos indica que la concretación de una venta conlleva a que los comerciantes generen un impulso o expectativa hacia consumidores. Lo cual se puede observar que los comerciantes de Huánuco lo generan pero empíricamente por desconocimientos en los procesos de merchandising y estrategias de ventas.

### **5.2.1. DIMENSIÓN 1: venta simple**

Según (García, 2011), define a la venta simple en siete etapas, las cuales se mencionan a continuación. La preparación de ventas, la verificación o comprobación, el acercamiento al cliente, la presentación al cliente, la argumentación, el cierre o venta y el análisis de la visita.

#### **Análisis e interpretación:**

Para determinar las ventas simple se aplicó una encuesta a los comerciantes del mercado modelo en el cual En el gráfico 12 se puede visualizar que el 33,33% de los trabajadores del mercado modelo de Huánuco respondieron que la preparación de ventas (obtener información sobre los clientes, conocer su producto), si es importante para iniciar un procesos de venta. pero lo realizan de manera empírica debido a no conocen mucho como realizar este tipo de procedimientos así mismo en el gráfico n° 13 se puede visualizar que el 46,67% de los trabajadores del mercado modelo de Huánuco respondieron que son pocas veces que realizan verificaciones y/o comprobaciones de sus productos o servicios antes de ponerlos a la venta lo cual se deduce que no aplican correctamente las técnicas de merchandising y ventas simple para lograr concretar de manera más efectiva la venta.

## CONCLUSIONES

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

1. Se ha determinado que el merchandising se relaciona significativamente con las ventas de los comerciantes del mercado modelo de Huánuco 2017, luego de someterse al coeficiente de Pearson arrojó como resultado un valor de 0.597 por lo que se concluye que existe una relación positiva moderada entre estas variables.
2. Se identificó la relación entre merchandising visual y las ventas de los consumidores de los comerciantes del mercado modelo de Huánuco 2017, luego de someterse al coeficiente de Pearson arrojó como resultado un valor de 0.621 el cual indica que existe una correlación positiva moderada, el cual también se puede comprobar observando el gráfico N°1, muestra que al 53.33% de los comerciantes del mercado modelo de manifestaron que si un adecuado envase de los producto logra persuadir a los clientes en el proceso de venta lo cual nos afirma que la gran mayoría de encuestados conocen la importancia de un adecuado envase del producto y que si estarían dispuestos a aplicarla ya que lo aplican de manera empírica; La inadecuada presentación de los productos y la deficiente arquitectura y ambiente del Mercado Modelo de Huánuco refleja que los comerciantes no aplican óptimamente el merchandising visual, lo cual no genera un ambiente propicio para poder incrementar en nivel

de sus ventas.

**3.** Se identificó la relación entre merchandising de gestión y las ventas de los consumidores de los comerciantes del mercado modelo de Huánuco 2017, luego de someterse al coeficiente de Pearson arrojó como resultado un valor de 0.497, el cual indica que existe una correlación positiva moderada, también se puede comprobar observando los gráficos N° 5, 6, 7 donde se muestran los resultados de análisis de mercado, análisis de surtido y análisis de rentabilidad, donde un 53.333% de los comerciantes manifiesta que No analizan el mercado, un 53.332% de los comerciantes considera que un análisis previo del surtido si los ayudaría a incrementar sus ventas pero que aún lo realizan de manera tradicional y empírica., un 56.66% de los comerciantes no analizan la rentabilidad de ventas que se generan por una correcta presentación de sus productos debido a que no cuentan con conocimientos técnicos su aplicación, lo cual no les ayuda a identificar las necesidades y conocer el perfil de los consumidores, por ende no se genera un incremento en sus ventas.

**4.** Se identificó la relación entre merchandising de seducción y las ventas de los consumidores de los comerciantes del mercado modelo de Huánuco 2017, luego de someterse al coeficiente de Pearson arrojó como resultado un valor de 0.697 el cual indica que existe una correlación positiva moderada también se puede comprobar en el gráfico N°9 donde un 46.667% de comerciantes no realizan técnicas de espectáculos para atraer clientes Esto debido a que los comerciantes no creen necesarios aplicarlos por motivos de desconocimiento acerca

de que al aplicar estas herramientas les proporcionaría el incremento en sus ventas teniendo en cuenta que el consumidor llega a conocer los productos a través de todos los sentidos; también se puede comprobar en el gráfico N°11 donde un 56.667% de comerciantes no realizan degustaciones de sus productos esto debido a que muy pocos de los comerciantes conocen que con las degustaciones de sus productos involucran a los clientes a vivir una experiencia y lograr persuadirlos para al fin lo gran la venta del producto.

## RECOMENDACIONES

1. Se sugiere a los comerciantes del Mercado Modelo de Huánuco a implementar el merchandising de una manera apropiada y estratégica lo cual les ayudará a incrementar el nivel de sus ventas, ya que esta técnica ayuda a presentar los productos de la mejor manera haciendo que los clientes lo perciban positivamente.
2. Se sugiere gestionar proyectos con entidades financieras, que contribuyan con la reestructuración y mejoramiento de la infraestructura del Mercado Modelo de Huánuco, para la adecuada implementación del merchandising en el establecimiento.
3. Se sugiere a la junta directiva del Mercado Modelo de Huánuco fomentar capacitaciones en temas relacionados con el merchandising, innovación, creatividad y temas afines a gestión que les permita aumentar su nivel de ventas.
4. Se sugiere a los comerciantes del Mercado Modelo de Huánuco, implementar el merchandising de seducción como en la realización de degustaciones, espectáculos, promociones, colocaciones especiales, decoración, mobiliario iluminación, etc que permitirán a los clientes vivir una buena experiencia que deja como resultado la compra del producto.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Baston, A, (2006) "*Merchandising y Animación en el Punto de Venta*". España: Editorial Ideas propias igo.
2. Blanco, F, (2012). "*Dirección de Ventas, Liderazgo en el siglo XXI*". Bogota – Colombia: Editorial Ediciones de la U.
3. Bort, M, (2004). "*Merchandising*", Madrid – España: Editorial SIC.
4. García, L. (2011). "*Ventas*", Madrid – España: Editorial ESIC,
5. Neil, J, (1998). "Metodos de Investigación" Mexico, Pretice Hall
6. Palomares, R. (2005). "*Merchandising Teoría, Práctica y Estratégica*", Madrid – España: Editorial ESIC,
7. Sampieri, R, 2014. "Metodología de la Investigación Sexta Edición, Mexico: Editorial: Mc Graw Hill Education
8. Wellhiff, A y Émile, J, (2001). "*Rentabilidad y Gestión en el Punto de Venta*", España: Editorial Dunod.

## WEBS RECOMENDADAS

1. Becerra, G. (2008) “Decisiones estratégicas de mercadotecnia y ventas”. Recuperado:  
[http://gasparbecerra.files.wordpress.com/2008/11/decision\\_5.pdf](http://gasparbecerra.files.wordpress.com/2008/11/decision_5.pdf)
2. Fransi , E. (2006). “El merchandising en el establecimiento virtual: una aproximación al diseño y la usabilidad”. Recuperado:  
[https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060629\\_393212\\_E.pdf](https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060629_393212_E.pdf)
3. Jiménez, D. (2000). “Distribución y Merchandising”. Recuperado:  
<https://www.gestion.org/que-es-el-merchandising/distrib-mercha>
4. Leroy M. (2014) (Consultado: 28 de mayo, 2015) Recuperado de  
<http://spain.leroymerlin.com/sites/default/files/spain/DossierdeprensaLME-2014.pdf>
5. Merchandising Ceu (2013) “Merchandising en supermercados”. (Consultado: 25 de mayo, 2015) Recuperado de  
<https://merchandisingceublog.wordpress.com/category/ejemplos-practicos/>
6. Morejón, D.(2011) “Tipos de merchandising”. Recuperado:  
[http://www.academia.edu/7882003/Tipos\\_de\\_Merchandising](http://www.academia.edu/7882003/Tipos_de_Merchandising)
7. Promonegocios. (2016) “Mercadotecnia”. Recuperado:  
[http://gasparbecerra.files.wordpress.com/2008/11/decision\\_5.pdf](http://gasparbecerra.files.wordpress.com/2008/11/decision_5.pdf)
8. R u i z, N. (2010) “Visual merchandising y ventas”. Recuperado:  
[http://www.asociacion-amb.com/pdf/interna\\_visual\\_merchandising.pdf](http://www.asociacion-amb.com/pdf/interna_visual_merchandising.pdf)

## **Fuentes Documentales**

1. Wellhof, A. (2000). El merchandising: rentabilidad y gestión en el punto de venta. Bilbao: Deusto D.L

# ANEXOS

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**TÍTULO: EL MERCHANDISING Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO MODELO DE HUÁNUCO – 2017”**

**TESISTA: Lozano Torres Pool Marcel**

PROBLEMA		OBJETIVOS		HIPÓTESIS	
<p><b>GENERAL</b> ¿De qué manera se relaciona el merchandising y las ventas de los comerciantes del Mercado Modelo de Huánuco?</p> <p><b>ESPECÍFICOS</b> ¿De qué manera se relaciona el merchandising visual y las ventas de los comerciantes del Mercado Modelo de Huánuco? ¿De qué manera se relaciona el merchandising de gestión y las de los comerciantes del Mercado Modelo de Huánuco? ¿De qué manera se relaciona el merchandising de seducción y las ventas de los comerciantes del Mercado Modelo de Huánuco?</p>		<p><b>GENERAL</b> Determinar la relación existente entre el merchandising y las ventas de los comerciantes del Mercado Modelo de Huánuco.</p> <p><b>ESPECÍFICOS</b> Analizar la relación entre el merchandising visual y las ventas de los comerciantes del Mercado Modelo de Huánuco. Identificar la relación entre el merchandising de gestión y las ventas de los comerciantes del Mercado Modelo de Huánuco. Establecer la relación entre el merchandising de seducción y las ventas de los comerciantes del Mercado Modelo de Huánuco.</p>		<p><b>GENERAL</b> El merchandising se relaciona positivamente con las ventas de los comerciantes del Mercado Modelo de Huánuco.</p> <p><b>ESPECÍFICOS</b> El merchandising visual se relaciona positivamente con las ventas de los comerciantes del Mercado Modelo de Huánuco. El merchandising de gestión se relaciona de manera positiva con las ventas de los comerciantes del Mercado Modelo de Huánuco. El merchandising de seducción se relaciona de forma positiva con las ventas de los comerciantes del Mercado Modelo de Huánuco.</p>	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA		TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
MERCHANDISING (VARIABLE INDEPENDIENTE)	Merchandising Visual	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Packaging</li> <li>➤ Arquitectura</li> <li>➤ Escaparatismo</li> <li>➤ Atmosfera</li> </ul>	<p><b>Enfoque:</b> cuantitativo  <b>Por su alcance o nivel:</b> descriptivo correlacional  <b>Diseño de investigación:</b> no experimental transaccional descriptivo correlacional - causal.</p> <div style="text-align: center;"> <pre> graph LR     Mo --&gt; X     Mo --&gt; Y     X --- R     R --- Y             </pre> </div>	<p><b>Técnica N° 01</b> La encuesta</p> <p><b>Instrumento N° 01</b> El Cuestionario</p> <p><b>Técnica N° 02</b> La Observación</p> <p><b>Instrumento N° 02</b> Guía de Observación</p>	
	Merchandising de Gestión	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Análisis de mercado</li> <li>➤ Análisis de Surtido</li> <li>➤ Análisis de Rentabilidad</li> </ul>			
	Merchandising de Seducción	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Técnicas de espectáculo</li> <li>➤ Demostración</li> <li>➤ Degustación</li> </ul>			
VENTAS (VARIABLE DEPENDIENTE)	Venta Simple	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Preparación de ventas</li> <li>➤ Verificación o comprobación</li> <li>➤ Acercamiento al cliente</li> <li>➤ Presentación al cliente</li> <li>➤ Argumentación sobre la venta</li> <li>➤ Cierre o venta</li> <li>➤ Análisis de la visita</li> </ul>	<p>Dónde:                  Mo = Muestra                  X = Merchandising                  Y = Ventas                  r = Relación.</p> <p><b>Población:</b> Los comerciantes o socios del Mercado Modelo de Huánuco son 500.  <b>Muestreo:</b> probabilístico tipo aleatorio simple  <b>Muestra:</b> 60 comerciantes</p>		<p><b>Técnica N° 03</b> La Entrevista</p> <p><b>Instrumento N°03</b></p>



**CUESTIONARIO**

**EL MERCHANDISING Y SU RELACION CON LAS VENTAS DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO MODELO DE HUÁNUCO**

Buenos tardes, señores comerciantes del Mercado Modelos de Huánuco, estoy realizando un trabajo de investigación sobre la relación que existe entre el merchandising y las ventas, por tal motivo necesito recoger datos sobre estos temas, por lo que gentilmente le pido que responda las preguntas que aparecen a continuación con la veracidad del caso. Marque con un aspa (X), las respuestas que usted crea conveniente. Gracias

Edad  Sexo  F  M

Nº	PREGUNTAS	SI	NO	POCAS VECES	MUCHAS VECES
1	¿Un adecuado envase de sus productos logra persuadir a los clientes, involucrándolos en el proceso de venta?				
2	¿Una infraestructura adecuada, ordenada y atractiva genera un ambiente propicio para la venta de sus productos?				
3	¿Una adecuada explicación de las ofertas y promociones es un factor determinante para el cierre de las ventas?				
4	¿El ambiente del mercado modelo de Huánuco es adecuado para impulsar sus ventas?				
5	¿Usted analiza el mercado para conocer las necesidades de los consumidores y así lograr un incremento en sus ventas?				
6	¿Considera usted que un análisis previo del surtido de sus productos le ayudaran a incrementar el nivel de ventas?				
7	¿Analiza la rentabilidad de ventas que tendrá con una presentación estratégica de sus productos?				
8	¿Aplica criterios de superficie (rotación, circulación, tiempos de presentación, tipos de compra) con la finalidad de incrementar sus ventas?				
9	¿Realiza técnicas de espectáculos para atraer a los clientes y de esta manera mejorar su nivel de ventas?				
10	¿Realiza una demostración de sus productos para incitar al cliente a comprar los productos y así mejorar sus ventas?				
11	¿Usted realiza degustaciones de sus productos a los clientes para inducir en la compra de sus productos y así concretar la venta?				
12	¿La preparación de ventas (obtener información sobre los clientes, conocer su producto), es muy importante para iniciar sus procesos de venta?				

13	¿Usted realiza la verificación o comprobación de sus productos o servicios para ver que todo este impecable antes de ponerlos a la venta?				
14	¿El acercamiento con los consumidores y/o clientes es importante para lograr concretar sus ventas?				
15	¿La presentación de los productos y marcas que comercializan, ayuda a los consumidores a tener mayor información y poder realizar la compra?				
16	¿Proporcionar información o ideas (argumentación) sobre los productos ayuda a persuadir a los consumidores convenciéndolos a la compra de los mismos?				
17	¿Para generar el cierre (compra) del producto realiza estrategias de ofertas?				
18	¿Analiza la visita de sus clientes y de esa manera busca mejorar errores cometidos?				
19	¿Analizar la venta anterior, ayuda a mejorar errores Cometidos?				
20	¿Verificar la calidad del producto mejora la venta?				
21	¿El acercamiento que tiene con los clientes, le generan beneficios?				
22	¿Logra el cierre del producto de una manera rápida y efectiva?				