

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



Una Institución Adventista

Tesis

“El nivel de aplicación del merchandising en las ventas del Centro Comercial Arenales en el distrito de Lince para el periodo 2015.”

Tesis presentada para optar el título profesional de licenciada en
Administración y Negocios Internacionales

Autoras

Alonso Calleja Kristell Pamela

Lopez Lapa Shanaya Sharon

Asesora

Mg. Kelly Nuñez Rojas

Lima, Diciembre de 2015

Citación en APA6:

Alonso, K, y Lopez, S. (2015)*El nivel de aplicación del merchandising en las ventas del Centro Comercial Arenales en el Distrito de Lince para el periodo 2015*. Universidad Peruana Unión.

AUTOR: Alonso Calleja Kristell Pamela / Lopez Lapa Shanaya Sharon

TÍTULO: El nivel de aplicación del merchandising en las ventas del Centro Comercial Arenales en el distrito de Lince para el periodo 2015

PUBLICACIÓN: Lima, 2015

DESCRIPCIÓN: 158 h.: 9 il., 4 tablas, 35 figuras.

NOTA: Tesis (Administración y Negocios Internacionales) —Universidad Peruana Unión. Facultad de Ciencias Empresariales EAP. De Administración.

NOTA: Incluye bibliografía

ASESOR: Mg. Nuñez Rojas Kelly.

PALABRAS CLAVE:

Merchandising / Estrategias / Plan de marketing.


DGI - 04

**CARTA DE PRESENTACIÓN DEL INFORME
DE TESIS PARA DICTAMINACIÓN**

DE : Mg. Nuñez Rojas Kelly Dafve
A : *Consejo de facultad de ciencias empresariales*
ASUNTO : **Presentación del informe de tesis para dictamen**
INVESTIGADOR/ES:
Alonso Calleja Kristell Pamela
López Lapa Shanaya Sharon
REFERENCIA : Resolución N.º
FECHA : 02/12/2015

Mediante la presente expreso mi conformidad sobre el informe de tesis titulado "El nivel de aplicación del Merchandising en las ventas del Centro Comercial Arenales en el Distrito de Lince para el periodo 2015", desarrollado por las investigadoras Alonso Calleja Kristell Pamela; López Lapa Shanaya Sharon, de acuerdo con la estructura y normas de redacción establecidas por la carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales, la que recomiendo para revisión por el jurado dictaminador

Atentamente,


Mg. Nuñez Rojas Kelly D.
Asesora

Reglamento general de tesis

MS-04

Solicito: Designación al Comité
Dictaminador del informe de tesis

Señores

Consejo de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión.

Yo Alonso Calleja Kristell Pamela; López Lapa Shanaya Sharon, identificado/a con código universitario N° 200610484; 201010784, de ocupación bachilleres de la Escuela de Administración y Negocios Internacionales, con domicilio actual en Av. Unión Mz "A" Lte. "1" Chaclacayo; Av. San Martín Mz "A" Lte. "10" La Estancia de Santa Clara ante Ud. Con el debido respeto expongo:

He desarrollado y concluido el informe de tesis titulada "*El nivel de aplicación del Merchandising en las ventas del Centro Comercial Arenales en el Distrito de Lince para el periodo 2015*", con la asesoría del docente Kelly Nuñez Rojas, razón por la cual solicito la designación al Comité Dictaminador encargado de la emisión del dictamen respectivo.

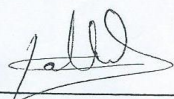
Además adjunto a la presente los documentos siguientes:

1. Carta de presentación del informe de tesis para dictaminación (DGI-04).
2. Tres ejemplares del informe de tesis anillados.
3. Un artículo derivado del informe de investigación en formato físico y digital.

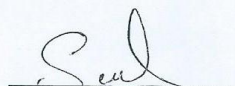
Por lo expuesto:

Es justicia que espero alcanzar,

Ñaña, Lima, 02 de diciembre de 2015



(Firma del solicitante)



(Firma del solicitante)

I. Datos Generales

1.1 Código del estudiante: 200610484 - 201010784

1.2 Título Tentativo: Merchandising en el incremento de las ventas de las pymes del Centro Comercial Arenales periodo 2015”

1.3 Área de investigación: 5311.05 (Marketing Relacional)-0201061 (Estrategias de Marketing Relacional)

1.4 Autores del proyecto: López Lapa, Shanaya Sharon; Alonso Calleja, Kristell Pamela

1.5 Fecha de presentación de informe final de Tesis: 22-Diciembre-2015

1.6 Asesora: Mg. Kelly Nuñez Rojas.

Dedicatoria

A mi familia por el apoyo incondicional y su confianza que me brinda día a día. Y a mis padres por hacerme de mi una mejor persona a través de sus consejos, enseñanzas y amor y por ser el motor de mi vida.

Agradecimientos

A Dios por darnos la vida, la salud y por permitirnos alcanzar nuestros objetivos.

Al administrador del Centro Comercial Arenales Herbert García Gerlach porque nos permitió desarrollar nuestra investigación en el mencionado lugar.

A mí distinguido profesor Víctor Gastañeta de la Escuela de Pregrado, por sus enseñanzas, consejos y guías.

A mis muestras familias que son el motivo para seguir luchando y por darnos mucha felicidad.

Agradecemos a la administradora Nora Sulluchuco Guerra por la atención, dirección e información oportuna que nos brindó para el desarrollo del presente estudio de investigación.

A nuestra asesora Mg. Kelly Nuñez por guiarnos el desarrollo de esta investigación.

También me gustaría agradecer a mis superiores, Ing. Martin Iturriaga, Eco. José Pérez y Lic. Oscar Bellido, que son las personas que me han motivado para realizar esta investigación.

Tabla de Contenido

CAPÍTULO I	1
1. Planteamiento del Problema.....	1
1.1 Descripción de la realidad problemática	1
1.1.1. Formulación del problema.....	3
1.2. Problema principal	3
1.3. Problemas secundarios	3
1.4. Justificación y viabilidad.....	4
1.4.1. Justificación.....	4
1.5. Viabilidad.....	5
1.6. Objetivos	5
1.6.1. Objetivo general.	5
1.6.2. Objetivos específicos.....	5
CAPÍTULO II.....	7
2. Marco Teórico.....	7
2.1. Antecedentes de la investigación.....	7
2.1.1. Antecedentes a nivel Internacional.....	7
2.1.2. Antecedentes a nivel Nacional	9
2.1.3. Antecedentes a nivel Local.....	10
2.2. Bases Teóricas	11
2.2.1. Merchandising	11
2.2.1.1. Objetivo del merchandising.....	13
2.2.1.2. Tipos o clases de merchandising	13
2.2.1.3. Merchandising interno.....	14
2.2.1.4. Merchandising externo	14
2.2.1.5. Clasificación del merchandising por su naturaleza	14
2.2.2. Punto de venta	17
2.2.3. Pymes	18

2.3. Marco conceptual	19
2.3.1.Merchandising:	19
2.3.2.Producto:.....	20
2.3.3.Visualización de producto:	20
2.3.4.Promoción.....	22
2.3.5.Tiempo de comprar.....	23
2.3.6.Tiempo de venta	24
2.4. Definición de términos	25
2.5. Variables de Estudio.....	26
2.6. Operacionalización de variables.....	27
2.6.1.Instrumento para clientes.....	27
2.6.2.Instrumento para dueños.....	30
CAPÍTULO III	33
3. Método de la investigación.....	33
3.1. Tipo de investigación	33
3.2. Diseño de la investigación.....	33
3.2.1.El diseño es el siguiente:	34
3.2.2.Población y muestra.....	34
3.2.2.1.Población	34
3.2.2.2.Muestra	35
3.3. Criterios de Inclusión	37
3.4. Criterios de exclusión.....	37
3.4.1.Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	37
3.4.2.Técnicas para el procesamiento y análisis de los datos obtenidos ...	37
CAPITULO IV	39
4. Resultado y Discusión.....	39
4.1. Interpretación de la encuesta a los clientes:	39
4.2. Interpretación de la encuesta a los dueños	49
CAPITULO V	62
Conclusiones.....	62
Aporte del merchandising al Centro Comercial Arenales	66
BIBLIOGRAFÍA	67
Anexos N° 1	70

Matriz de Consistencia	70
Encuesta “Para los clientes del Centro Comercial Arenales”	71
Anexo N° 3	74
Encuesta “Para los dueños del centro comercial Arenales”	74
Anexo N° 4	77
Instrumento de validación de Juicio de expertos	77

Lista de Tablas

Tabla N°1. Número de clientes.....	40
Tabla N°2. Distrito de procedencia.....	40
Tabla N°3. Edad de los encuestados.....	41
Tabla N°4. Número de dueños.....	50

Lista de Figuras

Figura N°1. Aspecto e imagen del local	42
Figura N°2. Precio de los productos	43
Figura N°3. Marca de los productos que vende	43
Figura N°4. Tiempo de atencion al cliente	44
Figura N°5. Tiempo de venta al cliente	45
Figura N°6. Instalaciones del local	45
Figura N°7. Distribución y ubicación de las tiendas	46
Figura N°8. Iluminación de las tiendas	46
Figura N°9. Decoración de las tiendas	47
Figura N°10. Servicio de atención al cliente	47
Figura N°11. Instrucciones de los productos	48
Figura N°12. Trato del personal de la galería	49
Figura N°13. Productos y/o servicios que ofrecen por las redes sociales ..	49
Figura N°14. Acceso a la galería	51
Figura N°15. Presentación de los productos	51
Figura N°16. Oferta de los productos	52
Figura N°17. Marca de los productos que ofrecen los dueños	52
Figura N°18. Marca de los productos que venden en la galería	53
Figura N°19. Exhibicion de los productos que ofrecden los dueños	53
Figura N°20. Arreglo y decoración de las tiendas	54
Figura N°21. Precio de los productos que ofrecen los dueños	54
Figura N°22. Horario de atención al publico	55
Figura N°23. Tiempo de atención de venta	55

Figura N°24. Dias que atiende durante la semana	56
Figura N°25. Entrega de obsequios o regalos al cliente	57
Figura N°26. Arreglo y decoración del local de los dueños	57
Figura N°27. Ubicación y distribución de los productos	58
Figura N°28. Atencion al publico	58
Figura N°29. Presentación de la vestimenta del vendedor	59
Figura N°30. Liquidación de los productos que ofrecen los dueños	59
Figura N°31. Rebajas y descuentos de los productos	60
Figura N°32. Muscia que se escucha en la tienda	60
Figura N°33. Anuncios y graficos que publicitan sus productos	61
Figura N°34. Carteles que promocionan sus productos en el exterior.....	61
Figura N°35. Conocimiento de la tecnica de merchandising	62

Resumen

Esta investigación concluye que el merchandising nos permite gestionar de forma satisfactoria en cualquier establecimiento comercial generando los máximos ingresos posibles; esta técnica proporciona beneficios a las PYMES, considerando el desarrollo del comportamiento del consumidor en el punto de venta y los elementos que influyen en la decisión de la compra.

El merchandising, es un tema de suma importancia ya que está relacionado directamente con el marketing; es una técnica que nos permite satisfacer y elevar la ilusión del consumidor por medio de la estimulación en las compras. Tenemos como objetivo la elaboración de una propuesta de Merchandising para incrementar las ventas del Centro Comercial Arenales.

La descripción de nuestro problema, es dar a conocer que en la actualidad existen un gran número de Pymes, las cuales no se aprovecha las oportunidades que puede generar la aplicación de la técnica del merchandising a su negocio. El proceso de compra está siendo influenciado por algunos factores críticos, que pasan a ser totalmente relevantes en el proceso de toma de decisiones en el punto de venta. El merchandising es una técnica que cada vez cobra mayor relevancia en el punto de venta, siendo esta una alternativa muy atractiva tanto para distribuidores como para fabricantes, ya que ambos comparten el interés de que el producto sea comprado y satisfacer con detalles y elevar la ilusión del consumidor.

Por lo tanto, nuestro estudio es descriptivo, el cual se detalla a la variable merchandising, a través de sus dimensiones, producto, tiempo de compra, visualización de los productos y promoción. Es de diseño no experimental transaccional, por consiguiente el instrumento que se utilizara se dará por medio de las encuestas.

La población del estudio está conformada por 182 dueños de las galerías Centro Comercial Arenales-Lince, los cuales tienen una percepción de técnica de venta. Asimismo el estudio pretende investigar a los clientes del Centro Comercial Arenales los cuales frecuentan las instalaciones, de esa manera la muestra que se hará serán de 124 encuestas a los dueños y 246 encuestas a los clientes, el cual representa el 95% de confiabilidad y el 5% de margen de error.

Finalmente con respecto al conocimiento de las técnicas del merchandising; el 70.2% de los dueños no conoce esta técnica y el 29.8% si conoce.

Concluimos que la técnica de merchandising está siendo aplicada de manera limitada por los dueños, dado que ellos no se dan cuenta que la colocación, decoración, y promoción influye directamente en la percepción de los clientes, y que nivel de ventas puede incrementarse significativamente con la aplicación de un Plan de Merchandising.

Palabras clave: Merchandising, estrategias, plan de marketing.

Abstract

This research concludes that the merchandising allows us to manage successfully any business establishment generating the maximum possible income; This technique provides benefits to Pymes, considering the development of consumer behavior at the point of sale and the elements that influence the purchase decision.

The merchandising is an issue of utmost importance because it is directly related to marketing; is a technique that allows us to meet and raise consumer illusion through stimulation on purchases. We have the objective of developing a proposal to increase sales in Centro Comercial Arenales.

The description of our problem is to acknowledge that, there are a large number of Pymes currently, which those can generate opportunities applying the technique of merchandising your business does not fail. The purchase process is being influenced by certain critical factors, which become fully relevant in the decision-making process at the point of sale. The merchandising is a technique that increasingly becomes more important in the point of sale, this is a very attractive alternative to both distributors and manufacturers, as both share an interest in the product that is purchased and satisfy with details and raise the illusion consumer.

Therefore, our study is descriptive, varying the variable detailed merchandising through its dimensions, product, time of purchase display products and promotion. It is not transactional experimental design, therefore the instrument used will be given by the polls.

The study population consists of 182 galleries owners of Centro Comercial Arenales, which have a perception of sales technique. The study also aims to investigate Centro Comercial Arenales, customers who frequent the facility, thus for the sample will make surveys of 124 owners and 246 customers surveys, which represents 95% of reliability and 5 % margin of error.

In the other hand, to knowledge of the techniques of merchandising; 70.2% of the owners do not know this technique and 29.8% does.

We conclude that the merchandising technique is being applied in a limited way by the owners, since they do not realize that placing, decoration and promotion directly influences customer perception, and what level of sales can be increased significantly with applying a Merchandising Plan.

Keywords: Merchandising, strategy, marketing plan.

Introducción

La presente investigación pretende determinar el nivel de aplicación del merchandising en las ventas del Centro Comercial Arenales en el distrito de Lince.

El merchandising puede ser considerado como una técnica del marketing, la cual puede ser empleada por los dueños del negocio, con la finalidad de incrementar la rentabilidad en su punto de venta y a su vez introducir productos mediante su presentación apropiada; como consecuencia permite presentar ante el posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas.

Por su parte el merchandising es cada vez más importante en las PYMES; en nuestro país el mercado es cada día más competitivo lo que nos obliga a ser más creativos y a buscar mejores formas de atraer y cautivar a los clientes; una de estas formas es manteniendo una correcta demostración de la gama de productos que tenemos para ofrecer, es decir los productos deben estar adecuadamente introducidos, de fácil acceso y en lo posible etiquetado y con sus respectivos precios; con esto se conseguirá estimular la adquisición de los mismos por la clientela.

Asimismo las PYMES deben invertir en la aplicación correcta de las técnicas de merchandising; especialmente en la colocación del producto de una manera adecuada, tanto en el escaparate como en el interior del local, ya que es primordial para captar la atención del cliente y como consecuencia aumentar las ventas y obtener rentabilidad, cabe recalcar también que el merchandising ayuda a vender más, con menos gastos.

El interés de investigar este tema es porque la ciudad de Lima las PYMES lamentablemente no aplican el merchandising, sobre todo en los comercios de cierta antigüedad, pero es más lamentable que sus propietarios, cuando le informan sobre el tema, suelen carecer de iniciativas y casi nunca lo aplican.

En el Centro Comercial Arenales de Lince no se utiliza un apropiado merchandising; es decir, los productos están ubicados en los muebles según el criterio del administrador ya sea de acuerdo a la rentabilidad o como hace algunas veces, al azar; pero no tiene una técnica adecuada que le permita exhibir sus productos a la vista del cliente y por ende esto involucra en el volumen de ventas y en la calidad del servicio.

En este sentido el objetivo general de la presente investigación es determinar el nivel de aplicación del merchandising en las ventas del Centro Comercial Arenales en el distrito de Lince. La investigación consta de cuatro capítulos donde el contenido se explicará a continuación en una forma breve y precisa:

En el primer capítulo se presenta el problema y el planteamiento del problema, que incluye descripción de la situación problemática, formulación del problema, justificación y viabilidad donde se explica las razones por las cuales se investiga el nivel de aplicación del Merchandising en las ventas del Centro Comercial Arenales Y se identifican los objetivos que se logran cumplir mediante la investigación.

En el segundo capítulo, se presenta los fundamentos teóricos de la investigación como los antecedentes de la investigación, marco teórico y marco conceptual que apoyarán la formulación del problema y que servirán para que el lector se ubique y conozca el tema que se quiere tratar. Asimismo, se presenta la las variables e indicadores.

En el tercer capítulo, se explica la metodología empleada para llevar a cabo la investigación. Entre ellas: el tipo de investigación, el diseño de la investigación, delimitación, población y muestra así como las técnicas empleadas para recolectar los datos.

En el cuarto capítulo, se presenta el análisis e interpretación de datos, habiendo realizado la organización de resultados, análisis de los resultados e interpretación de los resultados.

Finalmente, se exponen las conclusiones y las recomendaciones.

CAPÍTULO I

1. Planteamiento del problema

1.1 Descripción de la realidad problemática

En la actualidad existen un gran número de PYMES, las cuales no aprovechan las oportunidades que puede generar la aplicación de la técnica del merchandising a su negocio. En un estudio realizado por Sánchez (2011) nos expresa que el proceso de compra está siendo influenciado por algunos factores críticos, que pasan a ser totalmente relevantes en el proceso de toma de decisiones en el punto de venta. El merchandising es una técnica que cada vez cobra mayor relevancia en el punto de venta, siendo esta una alternativa muy atractiva tanto para distribuidores como para fabricantes ya que ambos comparten el interés de que el producto sea comprado. Sin embargo las técnicas utilizadas por uno y otro son distintas.

A su vez Feijó y Botelho (2012) menciona “el estudio de Mehrabian y Russel (1974) fueron fundamentales para la diseminación de la idea de que los elementos ambientales del punto de venta causan reacciones emocionales que resultan en comportamientos poco explicables desde el punto de vista cognitivo. En ese sentido, asume un papel importante la implementación del merchandising, cuyo objetivo es la adecuada presentación del ambiente de tienda y exposición de productos a los efectos de favorecer la actividad de compra”.

Por otro lado las PYMES “reflejan sus miedos a cometer proyectos nuevos, ideas innovadoras”, porque generalmente piensan que “es muy costoso y a veces los cambios son primero mentales y luego organizacionales a muy bajo precio”. “Sienten verdadero pánico cuando se trata de establecer decisiones de riesgo, y los cambios organizacionales siempre

llevan aparejados riesgos. Temor a equivocarse, a lo desconocido, a lo que no se domina, a lo inesperado; en realidad temor al posible fracaso.

Las cifras de ventas disminuyen y, lo que es peor de todo, los clientes han dejado de confiar en las organizaciones. A pesar de ello siguen con procesos anticuados y llenos de ineficacias. Realmente en muchas ocasiones sigue sin existir un verdadero proceso de satisfacción de clientes” (Lareki, 2009).

Asimismo se incluye el nivel de porcentaje PYMES en el Perú; las cuales “representan el 99.5% del total de empresas del país, son responsables del 49% de la producción nacional y producen el 49% del PBI nacional. Según estadísticas del ENAHO, son las PYMES las que concentran el 60% de los empleos totales, siendo la microempresa la que más empleos genera: 53% de la PEA ocupada a nivel nacional (el restante 7% pertenece a la pequeña empresa). En la última década, el sector PYME ha sido el más dinámico en relación a la creación de nuevos puestos de trabajo creciendo a tasas de 9% anual mientras que la gran empresa creció a tasas de 2% anual”(Arbulú, 2007).

De tal modo Songel (2008) nos infiere que “para que la aplicación del merchandising sea eficaz, es necesario conocer lo que ocurre en los negocios; incluir en las presentaciones de los lineales y los pasillos de venta, evitar rupturas por falta de inventario, comprobar frescura, el estado de los productos y sus envases; medir el impacto que causan las promociones en la demanda de los productos, mejorar la exhibición, resaltar la identificación de la marca, incrementar las compras por impulso, conseguir nuevos compradores y aumentar la rotación de productos.

El proceso de merchandising debe contemplar un programa de surtido, un plan de exhibición, un sistema de administración del punto de venta y del inventario, una idea de rotación, buenas relaciones con el personal de la tienda, buenas comunicaciones y

servicios, rentabilidad presupuestada, una promoción adecuada y un sistema de información”.

Por lo tanto el objetivo del estudio es medir el nivel de aplicación del Merchandising en las ventas del Centro Comercial Arenales en el distrito de Lince para el periodo 2015 con el propósito de conocer si las galerías, conocen las técnicas de merchandising que aplican o lo hacen empíricamente. Asimismo responder a las siguientes preguntas: ¿Por qué realizamos la investigación?, ¿Quiénes conocen la técnica de merchandising?, ¿Para qué sirve la técnica del merchandising?, ¿Quiénes se benefician con esta investigación?, ¿Cuál será el lugar de investigación?

1.1. Formulación del problema

El presente trabajo de investigación llevó a formular el siguiente problema principal y problemas secundarios:

1.2. Problema principal

¿Cuál es el nivel de aplicación del Merchandising en las ventas del Centro Comercial Arenales en el distrito de Lince para el periodo 2015?

1.3. Problemas secundarios

1. ¿Cuál es el nivel de aplicación del merchandising respecto a la presentación del producto en las ventas del Centro Comercial Arenales en el distrito de Lince para el periodo 2015?
2. ¿Cuál es el nivel de aplicación del merchandising respecto al tiempo de compra en las ventas del Centro Comercial Arenales en el distrito de Lince para el periodo 2015?

3. ¿Cuál es el nivel de aplicación del merchandising respecto a la visualización del producto en las ventas del Centro Comercial Arenales en el distrito de Lince para el periodo 2015?
4. ¿Cuál es el nivel de aplicación del merchandising respecto a la promoción en las ventas del Centro Comercial Arenales en el distrito de Lince para el periodo 2015?

1.4. Justificación y viabilidad

1.4.1. Justificación

El merchandising es una técnica ayuda a que el punto de venta tenga una mejor presentación; implica la iluminación, decoración, limpieza, colocación de productos, sonido, y la atención al cliente, etc.

De esta forma este estudio de investigación nos permite considerar el punto de venta como una herramienta de comunicación que conecta emocionalmente al consumidor con los productos, y la relación adecuada que debe existir entre el vendedor y el comprador para lograr la satisfacción del cliente; como también ampliar conocimientos sobre Merchandising y Ventas.

Otra de las razones para realizar esta investigación es la de demostrar que cuanto más tiempo permanece el cliente en la tienda, realiza más compras y el tiempo que pasa el cliente en la tienda va depende del agrado que sienta.

Por lo tanto mediante el presente estudio pretendemos determinar el nivel de aplicación del merchandising en las galerías del Centro Comercial Arenales del distrito de Lince; teniendo en cuenta los beneficios que generan la aplicación de esta técnica del marketing, sabiendo que dentro de sus principales funciones es la mejorar el punto de venta y la de satisfacer al cliente a través de sus compras.

La información de esta investigación, será utilizada en la elaboración de una propuesta de Merchandising para incrementar las ventas del Centro Comercial Arenales, siendo así los beneficiarios de esta investigación.

Además, los resultados formarán parte de la base de datos de Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión.

1.5. Viabilidad.

Desde el punto de vista económico y académico, el estudio es viable, de tal manera se obtendrá el acceso de la información. Desde el aspecto social, será aplicado en la galería Centro Comercial Arenales.

Considerando que la información requerida será recabada de los clientes y dueños de la galería Centro Comercial Arenales. Y para el mismo aplicaremos la encuesta para cada sector.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general.

Determinar el nivel de aplicación del merchandising en las ventas del centro comercial arenales en el distrito de Lince para el periodo 2015.

1.6.2. Objetivos específicos.

- a) Determinar el nivel de aplicación del merchandising respecto a la presentación del producto en las ventas del Centro Comercial Arenales en el distrito de Lince para el periodo 2015.
- b) Determinar el nivel de aplicación del merchandising respecto al tiempo de compra en las ventas del Centro Comercial Arenales en el distrito de Lince para el periodo

2015.

- c) Determinar el nivel de aplicación del merchandising respecto a la visualización del producto en las ventas del Centro Comercial Arenales en el distrito de Lince para el periodo 2015.
- d) Determinar el nivel de aplicación del merchandising respecto a la promoción en las ventas del Centro Comercial Arenales en el distrito de Lince para el periodo 2015.

CAPÍTULO II

2. Marco Teórico

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes a nivel Internacional

Se encuentran más investigaciones que realizan el estudio de la variable merchandising:

- a. Cujano (2011), en su investigación El Merchandising y su impacto en las ventas del Grupo Ferretero CHIMG S.A. de la ciudad de Ambato - Ecuador, Universidad Técnica De Ambato Facultad De Ciencias Administrativas. El merchandising busca la optimización del manejo de productos, seleccionando las ubicaciones adecuadas en función del lugar, cantidad, tiempo, escaparates, mostradores, lineales y la arquitectura interior; las técnicas de merchandising permiten al comerciante seguir siendo el patrón de su negocio, guiándole en la búsqueda de mejorar los resultados y aumentar el volumen de ventas; una de las técnicas del merchandising es la exhibición, esta investigación tuvo como objetivo proponer un plan de merchandising, para incrementar las ventas del grupo ferretero CHIMG S.A. Este estudio tiene un enfoque cualitativo y es tipo correlacional. Cualitativo porque permitió la recolección de datos mediante información documental y la relación con la realidad, como también conocer las causas y efectos del problema objeto de estudio. Y Correlacional porque estableció relación entre las variables

merchandising y ventas. Teniendo como población 300 clientes externos y 2 clientes internos, siendo así su muestra de 168 clientes externos y 2 clientes internos.

Los resultados finales de esta investigación son que la ferretería no tiene una correcta exhibición de la gama de productos que oferta, por lo que no facilita el rápido acceso a los mismos, además los productos en las perchas están llenos de polvo.

- b. Llovet (2010), en su trabajo titulado *El Visual Merchandising como herramienta de comunicación de las marcas de moda*, Universidad Complutense de Madrid. El visual merchandising es uno de los principales modos de exhibir el producto y promocionar la imagen corporativa, por su capacidad de invitar al consumidor a disfrutar de una experiencia de una marca visualmente atractiva. Es el arte que engloba todos los aspectos para presentar un producto en el punto de venta, la capacidad de crear, planear y administrar el look y feel exterior de los puntos de venta. A través de la revisión bibliográfica, este trabajo pretendió identificar al visual merchandising como una herramienta de comunicación propia de la estrategia de la marca en el sector de la moda. Para la realización de esta investigación se usó la metodología de documentación bibliográfica que involucre el punto de venta desde la perspectiva del marketing; igualmente el diseño de investigación se realizó partiendo de la bibliografía más especializada del sector de la moda. Finalmente los resultados indican que en las tienda no se consumen productos sino marcas, que representan valores o estilos de vida que se experimentan, no se compran. Ante la masificación, el consumidor quiere

personalización y creatividad. Al mismo tiempo, el 90% de la información que recogemos es visual, el esfuerzo en visual merchandising solo afectará a la percepción y al comportamiento activo del consumidor, si es coherente con la marca, es decir, si forma parte de las comunicaciones integradas de marketing.

2.1.2. Antecedentes a nivel Nacional

Se encuentran menos investigaciones que realizan el estudio de la variable merchandising:

- a. Rodriguez (2012) Influencia del Merchandising Visual en el comportamiento de compra de las consumidoras de la Empresa Payless Shoesource Perú – Trujillo, Universidad Nacional de Trujillo. El merchandising visual busca captar la atención del cliente hasta la mercancía, que debe transmitir movimiento y acción, es la actividad y la profesión de desarrollo de los planos de planta y pantallas en tres dimensiones con el fin de maximizar las ventas. El propósito del merchandising visual es atraer al cliente a realizar una compra. En síntesis el objetivo de esta investigación fue el determinar la influencia del merchandising visual en el comportamiento de compra de las consumidoras de la empresa Payless Shoessource Perú – Trujillo. En efecto este estudio tiene una población finita, teniendo de referencia las visitas de las consumidoras de la empresa Payless Shoessource en edades de 15 a 44 años, del nivel Socioeconómico C, lo cual hace un total de 2500 personas, con muestra de 333 personas. Con un diseño de investigación descriptiva transaccional. En los resultados de esta investigación fueron que el merchandising visual no está siendo valorado por la parte

administrativa de la tienda Payless, es decir solo hacen uso de algunas herramientas de esta técnica, generando así una débil atracción del cliente hacia la tienda y obteniendo como resultado bajas ventas.

2.1.3. Antecedentes a nivel Local

Se encuentran menos investigaciones que realizan el estudio de la variable merchandising:

- a. Ferrando (2008) Utilización del merchandising en las PYMES: caso de las tiendas de vestidos – Emporio Gamarra, Universidad Nacional Agraria La Molina. Las PYMES dedicadas al sector confecciones, han tenido mayor desarrollo, considerándolas como una alternativa en la economía del país y se hace imperativo la aplicación de los nuevos paradigmas de gestión. Es por ello que el emporio Comercial de Gamarra continúa siendo el principal centro de abastecimiento y comercialización del rubro textil, preferido por los comerciantes minoristas y mayorista. Teniendo este escenario se planteó el objetivo de estudiar los elementos del Merchandising que están siendo utilizados por los comerciantes de tiendas de prendas de vestir de Galerías El Rey de Gamarra para proponer un Plan de Merchandising orientado a incrementar el nivel de sus ventas. La presente es una investigación no experimental transversal o transaccional, ya que la obtención de los datos se ha realizado una sola vez en cada unidad de análisis, utilizando un instrumento de recolección de información - cuestionario - con aplicación única a cada una de las 92 tiendas investigadas, infiriendo la situación en un momento determinado de tiempo de las variables en estudio. Para ello se ha realizado el

análisis factorial de las tres formas de merchandising: merchandising de presentación, merchandising de gestión y merchandising de seducción, que permita definir la masa de información. Los resultados obtenidos permiten afirmar que en las PYMES comercializadoras de vestidos de Galerías El Rey de Gamarra las técnicas del Merchandising están siendo aplicadas de manera limitada, que son prácticamente desconocidas por el 79% de los responsables de las tiendas

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Merchandising

El merchandising puede ser abordado, mediante técnicas y conjunto de estudios. Según Palomares (2009) el merchandising es desarrollado como una “técnica circunscrita en los límites del marketing, desarrollada por detallistas y fabricantes, principalmente. Sin duda, una actividad tan antigua como el propio comercio, que ha perdurado a lo largo de la historia de la distribución y que está en constante evolución”. De ese modo, bajo el mismo criterio Bastos (2007) menciona que merchandising viene hacer, “un conjunto de estudios y técnicas de aplicación realizados por distribuidores y fabricantes con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de productos mediante una adaptación del surtido a las necesidades del mercado, a través de la presentación apropiada de las mercancías”. En un sentido particular, puede definirse como una técnica de ventas, específica del comercio minorista, que exige para su puesta en práctica la existencia de una superficie comercial sobre la que ubicar los productos que se desean vender. Así mismo abarcando la descripción del merchandising, Díez de Castro, Landa, y Navarro (2006) nos dicen que es un “conjunto de técnicas y

herramientas cuyo objetivo es conseguir una mejora de los resultados comerciales en un punto de venta. Su filosofía se basa en proporcionar excelentes resultados en la práctica”, que le permiten aumentar la rotación de sus productos.

Según Miquel, Parra, Lhermie y J. Miquel (2008)“el merchandising es tan sutil y flexible por definición que a cada tipo de producto corresponde un estilo de merchandising”, puesto que es ante todo el perfecto conocimiento del punto de venta. Para ello vender satisfacciones al cliente, solo conociendo perfectamente a éste se pueden determinar los productos, servicios y satisfacciones que le hagan acudir al establecimiento.

De tal manera “el merchandising está formado por todas las acciones de marketing realizadas en el punto de venta, como pueden ser ofertas especiales, regalos, carteles, degustación de productos, publicidad”, etc.”.

Para tal efecto Salas citado por Sánchez (2011) asume que el merchandising “es el conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma, al precio en la cantidad más conveniente”.

Finalmente Regina Blesa citada por Henrique (2010) afirma que “el merchandising es algo más completo, que busca acompañar todo el ciclo de un producto, desde la adecuación de su imagen para los puntos de venta hasta el acompañamiento de su realización delante de sus consumidores”, destacando que “el merchandising es considerado el “medio” más rápido y eficaz, pues es la única en que un mensaje cuenta

con los 3 elementos clave para concretización de una venta: consumidor, el producto y el dinero”.

2.2.1.1. Objetivo del merchandising

Para Bastos (2006)“el objetivo del merchandising es favorecer la venta de los productos existentes en un punto de venta con el fin de obtener una determinada rentabilidad y, a su vez, proporcionar un nivel de servicio a los clientes que visitan el establecimiento, a través del aprovechamiento del espacio de la incorporación de elementos de animación”. En este sentido Badia y Garcia (2013) nos dicen que “el objetivo del merchandising es conseguir mantener la máxima productividad del espacio y mejorar los resultados a través de la gestión del punto de venta”.

Por otro lado el objetivo del “merchandising es vender más y mejor”, y para el logro de este debe desagregarse, en dos niveles de decisión diferentes; objetivo estratégico, el cual nos dice que “para vender en un establecimiento el primer paso es lograr que los clientes acudan a ese establecimiento, es decir influir a los clientes para que elijan el establecimiento por delante de los de la competencia”; y objetivo operativo consiste en “favorecer el acto de compra respondiendo a las necesidades y expectativas de los clientes”(Lobato, 2005).

2.2.1.2. Tipos o clases de merchandising

Según Rivera y Mencia de Garcillán (2007), Martínez (2005), afirman que el merchandising se divide en dos tipos y/o clases: merchandising interno y externo.

2.2.1.3. Merchandising interno

Al respecto Rivera y Mencia de Garcillán (2007) hacen referencia al “interior de la tienda donde se realizan la mayor parte de las acciones relativas al merchandising”.

Para Martínez (2005) el merchandising interno es “el conjunto de técnicas, acciones y elementos de comunicación persuasiva desarrollados en el interior del establecimiento que ayudan y colaboran en la satisfacción y fidelización de los clientes (buyer)”.

2.2.1.4. Merchandising externo

El merchandising externo puede ser abordado desde un punto de vista: como gestión del entorno de un negocio.

Según Rivera y Mencia de Garcillán (2007) el merchandising exterior “consiste en la gestión del entorno de la tienda”, es decir se busca que el “punto de venta resulte atractivo y de fácil acceso” para los clientes, basándose en cuatro características fundamentales: accesibilidad y entrada, escaparates, fachada y publicidad exterior. Así mismo Rivera y Molero (2012) reafirman la idea anteriormente expuesta.

De manera semejante Martínez (2005), menciona que el merchandising externo es “el conjunto de técnicas y elementos de comunicación persuasiva que permiten la seducción y atracción de nuevos clientes (shopper) al establecimiento comercial”.

2.2.1.5. Clasificación del merchandising por su naturaleza

a. Merchandising visual o de presentación

El merchandising visual o de presentación puede ser abordado como: exhibición de productos, promoción y publicidad.

Este tipo de merchandising “es el que manejan los distribuidores y su objetivo es promover la venta por impulso a través de las exhibiciones de productos, la promoción y la publicidad, a fin de que los productos cobren vida en las estanterías”(Bastos, 2006b).

Para Palomares (2011), el merchandising visual tiene como “fin la presentación de los productos en las mejores condiciones visuales y de accesibilidad con el objetivo de materializar la venta, apelando a todo lo que pueda hacer más atractivo y persuasivo el producto en el punto de venta”, componiéndose así por el packaging, arquitectura, escaparatismo, atmosfera, presentación y plv. En esta perspectiva el merchandising visual es definido como “la presentación del establecimiento y de sus productos a los clientes, y aunque lo visual sea fundamental en términos de presentación, estímulos dirigidos a otros sentidos contribuyen también a crear un determinado ambiente y entorno de venta que influye en las percepciones de los clientes”(Rivera y Mencia de Garcillán, 2007)

Por consiguiente Miquel et al. (2008) indica que el merchandising visual o de presentación “consiste en determinar el lugar de ubicación del producto en el lineal, estructurándolo por familias y subfamilias”; optimizando la “circulación de la clientela, llevando a los consumidores a que visiten el mayor número de estanterías posibles y facilitar sus compras ofreciéndoles una impresión de rapidez y comodidad”.

b. Merchandising de gestión

El merchandising de gestión puede ser entendida como: rentabilidad en el punto de venta, rotación del productivo y beneficio por referencia o familia de productos.

Según Frutos, Granados, y Romero (2012) el merchandising de gestión “se basa en la rentabilidad con el producto adecuado, en cantidad, en el lugar y forma adecuada”, satisfaciendo al cliente y obteniendo la mayor rentabilidad.

Dicho de otro modo permite “lograr o alcanzar mayor competitividad, satisfacer a la clientela clave y gestionar estratégicamente la superficie de ventas y el lineal desarrollado”(Palomares, 2009).

De igual manera Bastos (2006) señala que el merchandising de gestión se “refiere a la rentabilidad de los espacios, a la rotación del producto y al beneficio por referencia o familia de productos, por lo que comprende la gestión del surtido, el lineal, los estudios de mercado y la animación del punto de venta”. Al mismo tiempo esta idea es reafirmada por (Lobato, 2005).

Sobre las bases de las ideas expuestas Badia y Garcia (2013) mencionan que este merchandising “consiste en obtener la mayor rentabilidad en el punto de venta y satisfacer al cliente”, y para ello se debe realizar “un estudio de mercado para conocer al cliente potencial, sus necesidades a cubrir, la situación de la competencia y llevar a cabo una gestión adecuada del espacio, del surtido y de la comunicación en el punto de venta”.

c. Merchandising de seducción

El merchandising de seducción puede ser abordado de dos formas como: promociones sofisticadas y tienda sofisticada.

Para Bastos (2006) el merchandising de seducción “es el que se crea para el

consumidor de una nueva generación que adquiere productos también a través de internet. Está basado en promociones sofisticadas, acciones de venta no directa, con predominio de productos vivos (ecológicos, lights, alta definición) y especializados”.

Por otra parte Miquel et al. (2008) indica que el merchandising de seducción consiste en la denominada «tienda espectáculo», y pasa por la concepción del mobiliario específico, decoración, información, etc., con el fin de dar un aspecto seductor al lineal y a la tienda para proveer la imagen del propio. En relación a lo expuesto este merchandising permite “transformar el acto de compra en una acción de ocio, convirtiendo el punto de venta en una tienda espectáculo a través de las técnicas de animación (promociones, colocaciones especiales, estímulos publicitarios y degustaciones) creando un ambiente especial en el establecimiento para promover la imagen del local”(Badia y Garcia, 2013).

Del mismo modo Henrik Salen citado por Lobato (2005), define al merchandising de seducción como un “ proceso de compra algo divertido y placentero”, en el cual los consumidores acuden a realizar sus compras en el tiempo libre, acudiendo en grupos y en familia.

2.2.2. Punto de venta

A continuación no conceptualizaremos ventas, sino punto de venta que está relacionado directamente con el merchandising.

El concepto de punto de venta es un complemento del merchandising, que ayuda en la decisión de compra del consumidor; es decir es el punto de contacto del consumidor con las marcas o productos para su compra.

Según Saint-Criq y Bruel citado por Martínez (2005) el punto de venta es “el lugar donde se encuentran ideas sobre la organización material de la vida, el lugar capaz de aportar transformaciones a la misma, el enclave que ayuda, a través de sugerencias y tentaciones, a vivir mejor. En resumen, es el lugar donde se pueden adquirir satisfacciones siempre nuevas”.

Es también “el lugar físico del intercambio comercial, el establecimiento por sí mismo es capaz de generar y transmitir emociones, sensaciones, sentimientos y experiencias, crear ambientes socioculturales, agudizar los sentidos, con el objetivo último de favorecer la compra, el hábito de consumo e incluso la lealtad hacia la enseña del establecimiento” (Martínez, 2005).

Para Sánchez Guzmán y José Ramón citados por Leon y Contreras (2008) definen que el punto de venta “es el lugar donde habitualmente se realiza la venta del producto ofertado”.

2.2.3. Pymes

Para Urbano y Toledano (2011) “las PYMES se definen comúnmente en función de; el número de empleados, el volumen anual de negocios y el balance anual”. Así mismo Arbulú y Otoyá (2005) agregan que es “la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, que tiene como objetivo desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestaciones de servicios”.

Al respecto Caballero y Freijeiro (2010) señalan dentro del concepto de pymes que una “empresa puede ser definida como una entidad creada con la finalidad de obtener bienes o prestar servicios a partir de la utilización de distintos factores de producción (como materias primas, maquinaria, mano de obra, capital), bienes o servicio que serán vendidos en el mercado”.

Sin embargo Arcos (2010) señala que “las pequeñas y medianas empresas actualmente se consideran el sector productivo más importante en muchas economías, se puede decir que tanto en los países desarrollados en los que están en procesos de crecimiento, este tipo de organización productiva es de significativa importancia” .

La segunda definición la menciona Soto y Dolan (2004) citado por Arcos (2010) en la cual se afirma que las PYMES son un establecimiento en el que una persona, o un número muy pequeño de individuos producen un bien o prestan un servicio.

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Merchandising:

Para López, Mas, y Viscarri (2010) el merchandising es “el conjunto de actividades llevadas a cabo para estimular la compra del producto en el punto de venta. Incluye la presentación del producto, la disposición del contenido del material publicitario en el punto de venta”. Asimismo a Saint-Cricq y Bruel citados por Martínez (2005) definen el merchandising como “el conjunto de técnicas que facilitan la comunicación entre fabricante, distribuidor y consumidor en el punto de venta y a la vez potencian la venta del producto”.

Según Chong (2009) afirma que el “merchandising está formado por todas las acciones de marketing realizadas en el punto de venta”.

Para concluir “el merchandising consiste en la aplicación en el punto de venta de las técnicas comerciales dirigidas a incrementar las ventas en la superficie, motivar el acto de compra y satisfacer las necesidades del consumidor”(Badia y Garcia, 2013)

2.3.2. Producto:

En el concepto de producto relacionado con el merchandising; los autores reafirman que es la satisfacción de una necesidad, que posee diferentes atributos que determinan las expectativas que los clientes exigen.

Según Palomares (2011), nos dice que los productos están interrelacionados directamente con la satisfacción de una necesidad. Así mismo, “el producto es un bien que satisface una o varias necesidades y posee una serie de atributos que determinan como, por ejemplo, naturaleza material, envase, marca o precio”(Bastos, 2006)

Por otro lado Keegan citado por Belío (2007) define “el producto como un conjunto de atributos físicos, de servicio y simbólicos que producen satisfacción o beneficios al usuario o comprador”

2.3.3. Visualización de producto:

Para Bort (2004) la visualización de producto tiene como “fin promover las ventas ofreciendo a los compradores otro producto o servicio gratuito o a un precio reducido, de forma automática. Nos dice que sustituye “la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa, colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación”.

Por otro lado Bastos (2006) divide la visualización del producto en:

Los productos de atracción: todo local cuenta con una serie de productos que son los más vendidos y los consumidores acuden al punto de venta buscando comprar esta serie reducida de productos concretos. El merchandiser debe conocerlo y jugar de forma adecuada con las posibilidades que ofrecen para su ubicación según su estrategia comercial. Los productos de atracción no deben situarse próximos entre sí, pero sí lo más lejos posible de la entrada, de modo que ayuden a los clientes a recorrer una mayor superficie del establecimiento.

Producto de compra racional o impulsiva: si piensan que los clientes acuden fundamentalmente con una idea prefijada de lo que buscan, la desviación de su atención de realizarse a través de una correcta ubicación de los productos de compra impulsiva, por ejemplo, en las cajas de salida o en sus proximidades. Sin embargo, para los clientes de compra reflexiva se precisa de una zona amplia donde no existan agobios de circulación.

La complementariedad: es una distribución de las secciones fundamentada en la complementariedad entre las mismas contribuye de forma positiva a la imagen del establecimiento. La complementariedad entre secciones y productos recomienda su colocación contigua.

Manipulación de los productos: este aspecto hace referencia al peso volumen o fragilidad del producto y supone nuevos condicionamientos para el comprador y el local.

Por lo tanto la visualización del producto es una presentación activa, relacionada con su ubicación, iluminación, decoración y la atención al cliente; donde el consumidor percibe

o visualiza los productos, con el fin de una compra efectiva.

2.3.4. Promoción

Según Sierra (2005) indica “que se conoce por promoción a todas aquellas actividades diferentes de la venta personal, la publicidad y la propaganda, que estimulan las compras de los consumidores y la efectividad de los comerciantes, tales como exhibidores, venta de saldos, presentaciones, demostraciones y diversos esfuerzos de venta no repetitivos.” Por lo tanto, la promoción de venta “es una actividad eminentemente dinámica, que crea una posición de avanzada en toda la estrategia de marketing y que desempeña un papel fundamental en aquellos momentos cuando se lanza o decae la venta”. Teniendo la misma idea pero con diferentes argumentos Iglesias y Hermida (2015) fundamentan que “la promoción de ventas es una técnica a medio camino entre la publicidad y la fuerza de ventas, ya que busca objetivos a corto plazo al mismo tiempo que ofrece incentivos concreto dirigidos a un público menos amplio que el de la publicidad, pero tampoco es tan específico como en el caso de la fuerza de ventas”. De tal manera afirmando que la promoción “es quizás, junto con la publicidad, la herramienta más utilizada en la promoción. En este apartado se incluye las ofertas, descuentos, el 3x2, los cupones o los conocidos incrementos de porcentaje de volumen en los envases de productos. Este sistema de promoción se utiliza en todos los sectores y canales de distribución, ya sean los beneficiados los propios consumidores, los fabricantes o los intermediarios” (López et al., 2010)

Sin embargo Bastos (2010) describe a la promoción “como un conjunto de actividades de corta duración dirigidas a los distribuidores, prescriptos, vendedores y consumidores,

orientadas al incremento de la eficacia y de la cifra de venta, a través de incentivos económicos y propuestas afines.” A la vez no dice que la promoción de venta “representa en muchas ocasiones, una alternativa para la resolución de problemáticas diversas relativas al producto, la imagen, la colocación de las marcas, la percepciones de los consumidores, el nivel de ventas y la distribución.

Sin embargo Bort (2004) hace referencia de “las promociones dirigidas al consumidor que son las que interesan desde el punto de vista del merchandising; podemos hablar de promociones basadas en el precio, promociones en especie y promociones de aniversario o apertura”. Así mismo no dice “para que la promoción sea efectiva los productos promocionados deben ser atractivos y, si es posible, que incluyan una primera marca. Este tipo de promociones son ideales para incrementar las ventas.

2.3.5. Tiempo de compra

Para Lazar & Schiffman (2005) “el tiempo de compra se refiere a la cantidad de tiempo que transcurre desde que los consumidores toman conciencia de un nuevo producto o servicio, hasta el momento en que lo compran o lo rechazan”.

Según Sierra (2005) en el tiempo de comprar “se debe tomar la venta como servicio, ayudando al cliente a comprar. La compra debe ser una experiencia agradable y los vendedores no deben presionar al cliente para lograrla” de esta manera se podrá obtener un tiempo de compra agradable “ayudando al cliente a comprar, sabiendo escucharlo y reduciendo su temor sin emplear tácticas de alta presión”.

En otra definición da a conocer Vilas (2011) “según estudios internacionales realizados por TNS, los compradores se pasan tan solo el 40% del tiempo en la tienda frente al

lineal y el 10% del tiempo se dedican a comprar productos; el resto del tiempo lo pasan buscando; orientándose o interactuando con otros elementos. Es un elemento clave de cualquier actividad entre marcas y distribuidores”. De esa misma forma da a conocer que el cliente quiere una orientación puntualizada en el tiempo de comprar que es “el modo de presentación de los productos para despertar el interés del cliente y animarlo a comprar” (Martínez, 2005).

Por otra parte Palomares (2015) define que “los productos sometidos a una presentación a tiempo promocional, constituyen un factor clave en la localización estratégica del surtido sobre la superficie de ventas, ya que el éxito de las campañas de promoción desarrolladas en el comercio, están muy condicionadas por su localización estratégica en la superficie comercial en función de los objetivos que se pretende conseguir.” De esta forma se estaría mejorando el tiempo de comprar ya que se obtendría en un tiempo determinado el producto que se trata de conseguir; de esta manera la atención dirigida al cliente será en un tiempo determinado y una compra efectuada.

2.3.6. Tiempo de venta

La adecuada gestión del tiempo que realice el vendedor, presentara ventajas para la empresa.

Para Viciana (2013) “el tiempo dedicado realmente a vender (“delante” del cliente) no excede del 30% del total disponible, ya que hay que desplazarse, esperar a que el cliente reciba al vendedor”; este concepto es corroborado por Kotler y Keller (2006) quienes

afirman que los vendedores “con tantas actividades, no es de extrañar que el tiempo real de venta de cara al cliente no supere el 29% del tiempo total de trabajo”.

Según Ongallo (2013), “en venta directa, el tiempo es un recurso limitado que hay que saber emplear: en cada pensamiento y en cada acción usamos parte de nuestro tiempo”.

2.4. Definición de términos

- a. Arquitectura: Está constituida por la fachada, la entrada, el logo y el rótulo o aviso.
- b. Buyer: Es el cliente que compra dentro del establecimiento, y al que se aplica un merchandising de salida que busca mejorar al máximo la circulación en el punto de venta, fomentar las compras por impulso y la frecuencia de compra, cuyas consecuencias en materia de rentabilidad son elocuentes.
- c. Detallista: Los detallistas son las personas, físicas o jurídicas, que venden al consumidor final;
- d. Escaparate: Es el espacio exterior de las tiendas comerciales, destinado a exponer las mercancías en venta al público.
- e. Escaparatismo: es el arte de presentar de forma armoniosa los artículos y productos que tiene a la venta un comercio.
- f. Estrategia: Conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión.
- g. Imagen Corporativa: Se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa".

- h. Lineal: Longitud de exposición de los productos de un establecimiento.
- i. Lineal desarrollado: Es la longitud total de exposición de los artículos dentro del establecimiento, resultado de multiplicar el valor anterior por el número de alturas de exposición.
- j. Merchandiser: Los merchandisers son los reponedores de los puntos de venta, es decir que son los encargados de llevar la política del merchandising del fabricante al punto de venta.
- k. Merchandising: Término anglosajón compuesto por la palabra merchandise, cuyo significado es mercadeo y la terminación -ing, que significa acción.
- l. Packaging: Es el empaque o envase de un producto, incluyendo elementos de ciencia, arte y tecnología para su protección (por lo que debe permitir su distribución, almacenaje y empleo),
- m. Pyme: Pequeña y mediana empresa.
- n. Publicidad en el lugar de venta (PLV): Engloba expositores, carteles, displays y otros elementos que sean portadores de un mensaje publicitario y estén colocados en un punto de venta.
- o. Shopper: Es el cliente fuera del establecimiento, cuya preocupación es decidir dónde va a comprar, y al que se aplica merchandising de entrada, cuya misión es atraer y seducir para que entren nuevos clientes al establecimiento.
- p. Surtido: Conjunto de referencias o artículos que comercializa un punto de venta.

2.5. Variables de Estudio

La presente investigación tiene como variable: Merchandising (técnica de venta)

2.6. Operacionalización de variables.

2.6.1. Instrumento para clientes

Variable	Dimensión	Indicador	Definición Instrumental	Escala	Técnica	Fuente
Merchandising	Producto	Presentación	- ¿Considera importante el aspecto físico y la imagen del local donde realiza sus compras?	a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca	Encuesta a los clientes externos. Instrumento o (elaborado por las investigadoras)	Clientes del Centro Comercial Arenales
		Precio	- ¿Está conforme con los precios establecidos en la galería del Centro Comercial Arenales?	a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca		
		Marca	- Compra en la galería, solo por las marcas que vende?	a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca		
	Tiempo de comprar	Tiempo de Atención	- ¿El tiempo que demoró para que un comerciante de la galería me atienda es el adecuado?	a) Muy de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Muy en desacuerdo		
		Tiempo de Venta	- ¿El tiempo que se demoró en venderle el producto, desde que empezaron atenderle es el adecuado?	a) Muy de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Muy en desacuerdo		

Variable	Dimensión	Indicador	Definición Instrumental	Escala	Técnica	Fuente
Merchandising	Visualización de los productos	Ubicación de los productos	- La galería cuenta con los productos que usted solicita para comprar?	a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca	Encuesta a los clientes externos. Instrumento (elaborado por las investigadoras)	Clientes del Centro Comercial Arenales
			- Las instalaciones de la galería son las adecuadas?	a) Muy de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Muy en desacuerdo		
			- Las distribución de los puestos en la galería facilita el tránsito y la realización de las compras?	a) Muy de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Muy en desacuerdo		
			- Siempre encuentro los productos que busco?	a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca		
		La iluminación	- ¿El estado de la iluminación del local favorece la realización de su compra?	a) Muy de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Muy en desacuerdo		
		Decoración	- Está de acuerdo usted con la decoración de la galería?	a) Muy de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Muy en desacuerdo		
		Atención al cliente	- ¿El servicio de atención al cliente es tal como lo esperaba?	a) Muy de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Muy en desacuerdo		

Variable	Dimensión	Indicador	Definición Instrumental	Escala	Técnica	Fuente
Merchandising	Promoción	Información	- ¿Se nota que los comerciantes conocen sobre los productos que venden?	a) Muy de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Muy en desacuerdo	Encuesta a los clientes externos. Instrumento (elaborado por las investigadoras)	Clientes del Centro Comercial Arenales
		Persuasión	- El trato del personal de la galería es agradable?	a) Muy de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Muy en desacuerdo		
		Comunicación	- Los productos y/o servicios que se ofrecen por las redes sociales y medios de comunicación, cumplen con las expectativas al visitar las galerías del Centro Comercial Arenales?	a) Muy de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Muy en desacuerdo		
			- ¿La galería muestra por medio de propagandas - comerciales, folletos las diversas ofertas a sus clientes?	a) Muy de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Muy en desacuerdo		

2.6.2. Instrumento para dueños

Variable	Dimensión	Indicador	Definición Instrumental	Escala	Técnica	Fuente	
Merchandising	Producto	Presentación	- El arreglo de su tienda ha sido hecha por?	a) Iniciativa Propia b) Un decorador c) Un especialista d) Por su trabajador	Encuesta a los clientes externos. Instrumento (elaborado por las investigadoras)	Clientes del Centro Comercial Arenales	
			- El acceso a su tiendas es:	a) Excelente b) Muy bueno c) Bueno d) Regular e) Malo			
			- La presentación de los productos en la tienda son:	a) Excelente b) Muy bueno c) Bueno d) Regular e) Malo			
			- La exposición de las ofertas de productos en su tienda son:	a) Excelente b) Muy bueno c) Bueno d) Regular e) Malo			
		Precio	- La exhibición de productos gancho en su tienda es:	a) Excelente b) Muy buena c) Buena d) Regular e) Mala			
			- Los precios de los productos en su tienda son:	a) Muy elevados b) Elevados c) Regular d) Barato e) Muy barato			
			Marca	- Las marcas de los productos en su tienda son:			a) Excelente b) Muy bueno c) Bueno d) Regular e) Malo
				- Considera usted que la marca de sus productos para sus clientes es:			a) Excelente b) Muy bueno c) Bueno d) Regular e) Malo

Variable	Dimensión	Indicador	Definición Instrumental	Escala	Técnica	Fuente
Merchandising	Tiempo de comprar	Tiempo de Atención	- El horario de atención al público es el adecuado para prestar un buen servicio?	a) Si b) No	Encuesta a los dueños de las galerías. Instrumento o (elaborado por las investigadoras)	Dueños del Centro Comercial Arenales
			- ¿Cuántos días a la semana atienden regularmente?	_____		
		Tiempo de Venta	- El tiempo de la atención de venta al cliente es:	a) Excelente b) Muy bueno c) Bueno d) Regular e) Malo		
	Visualización de los productos	Ubicación	- La ubicación del surtido de sus productos en su tienda son:	a) Excelente b) Muy bueno c) Bueno d) Regular e) Malo		
		La Iluminación	- La iluminación en su tienda es:	a) Excelente b) Muy buena c) Buena d) Regular e) Mala		
		Decoración	- Considera que la decoración de su galería es:	a) Excelente b) Muy bueno c) Bueno d) Regular e) Malo		
		Atención al Cliente	- La atención al cliente en su tienda es:	a) Excelente b) Muy bueno c) Bueno d) Regular e) Malo		
			- Hacen regalos a sus clientes:	a) Si b) No		
			- La vestimenta que utiliza el vendedor:	a) Excelente b) Muy bueno c) Bueno d) Regular e) Malo		

Variable	Dimensión	Indicador	Definición Instrumental	Escala	Técnica	Fuente
Merchandising	Promoción	Información	- ¿Conoce usted las técnicas del merchandising?	a) Si b) No	Encuesta a los dueños de las galerías. Instrumento (elaborado por las investigadoras)	Dueños del Centro Comercial Arenales
			- Realiza descuentos inmediatos cuando lo pide el cliente:	a) Si b) No		
		Persuasión	- La música que se escucha en su tienda es:	a) Excelente b) Muy bueno c) Bueno d) Regular e) Malo		
		Comunicación	- Considera que los carteles en el exterior de su tienda son:	a) Excelentes b) Muy buenos c) Buenos d) Regulares e) Malos		
			- Publicita las liquidaciones de sus productos:	a) Si b) No		
			- Los gráficos y anuncios en su tienda son:	a) Excelentes b) Muy buenos c) Buenos d) Regulares e) Malos		

CAPÍTULO III

3. Método de la Investigación

3.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación tiene un enfoque cuantitativo.

Según porque pretende medir la variable de investigación con el apoyo de un tratamiento estadístico. Y es descriptiva por lo que describe la variable merchandising, a través de sus dimensiones, producto, tiempo de comprar, visualización de los productos y promoción. Asimismo, por medio de esta investigación descriptiva que consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Se determinaran como miden de forma independiente las variables, y aun cuando no se formulen hipótesis, las primeras aparecerán enunciadas en los objetivos de investigación. (Arias, 1999)

3.2. Diseño de la investigación

La presente es una investigación no experimental de diseño transaccional, puesto que este estudio se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos (Kerlinger y Lee, 2002); transversal porque mide la variable en un solo corte, la investigación se realizará en un momento único.

3.2.1. El diseño es el siguiente:

El modelo para los dueños

M₁ → O1 Merchandising

El modelo para los clientes

M₂ → O2 Merchandising

M₁ = Muestra de los clientes de la galería Centro Comercial Arenales.

M₂ = Muestra de los dueños de la galería Centro Comercial Arenales.

O₁ = Son las observaciones y mediciones de la variable.

O₂ = Son las observaciones y mediciones de la variable.

3.2.2. Población y muestra

3.2.2.1. Población

La población del estudio está conformada por 182 personas empadronadas que son los dueños de las galerías del Centro Comercial Arenales.

Asimismo el estudio pretende también investigar a los clientes del Centro Comercial Arenales los cuales frecuentan las instalaciones; que son una población infinita.

3.2.2.2. Muestra

Según Hernández, Fernandez y Baptista (2010) nos dice, “Para la obtención de la muestra se utilizará la fórmula estadística para poblaciones finitas, menores de 100,000.00 sujetos”. La muestra para los dueños de los stands estará conforma por 124 personas encuestadas, de las galerías Centro Comercial Arenales del distrito de Lince, cuya elección se realizara de manera aleatoria. El número de la muestra se eligió en base a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N pqz^2}{(N - 1) d^2 + z^2 pq} = n = \frac{182 (0.5)(0.5)(1.96)^2}{(182 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)} = 124$$

Confianza	1- α	0,95
Distribución normal inversa	Z= $Z(1- \alpha/2)$	1,96
Tamaño de población	N	182
Proporción de población que presenta la característica	P	0,5
Proporción de la población que no presenta la característica	Q	0.5
Error de estimación	D	5%

En el caso de la población de los clientes del Centro Comercial Arenales se empleó un muestreo no probabilístico, porque la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación, con la ventaja de tener “una cuidadosa y controlada elección de casos con ciertas características especificadas”(Hernández, Fernandez, y Baptista, 2010).

Asimismo para tener una representatividad de la muestra de la investigación se utilizó como antecedente el estudio de Ramírez y Gómez (2012), dicho estudio fue aplicado a Centros Comerciales en donde se toma como fórmula el tamaño de muestra para poblaciones infinitas o desconocidas.

Dónde:

Z: Nivel de confianza al 95%

P: Prevalencia de éxito 0.8 (80 % de las personas que acuden al centro comercial realizan una compra)

Q: Complemento de P

D: Error de muestreo.

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.8 \times 0.2}{0.05^2} = 246$$

Finalmente la muestra para los dueños es de 124 y la muestra para los clientes es de 246.

3.3. Criterios de Inclusión

- a. Clientes concurrentes al Centro Comercial Arenales del distrito de Lince, con características de ser seguidores de la cultura asiática y japonesa , así como también coleccionistas de videojuegos.
- b. Para los empleados, que realizan su venta, cual es la forma que acomodan sus productos al momento de abrir sus stands.

3.4. Criterios de exclusión

- a. No se considerará a los stands cerrados.
- b. La población constituida por el total de stands de la Galería Centro Comercial Arenales se divide en cuatro pisos, y está constituido por diferentes rubros de negocio.

3.4.1. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Se utilizará como instrumento dos encuestas, estas serán llenadas por el cliente y por los dueños de las tiendas de la galería “Centro Comercial Arenales del distrito de Lince, obteniendo como resultado 246 clientes encuestados y 124 dueños de tiendas encuestados.

3.4.2. Técnicas para el procesamiento y análisis de los datos obtenidos

- a. **Análisis descriptivo:** Se usará el análisis de estadística descriptiva tabla de frecuencias.
- b. **Validación y confiabilidad del instrumento:** la validez de un instrumento se refiere si el instrumento en realidad mide lo que debe medir. Para validar el instrumento de medición se realizó la prueba de juicio de expertos, se consultó a 04 especialistas en la técnica de merchandising el cual tiene relación con el marketing y 01 de

metodólogo de investigación científica, respecto a la consistencia de las preguntas, orden, formulación y que no se obvие ningún aspecto de la variable, finalmente los cinco expertos darán el visto bueno al instrumento para su aplicación. (Visualizar en anexos 04).

CAPITULO IV

4. Resultado y Discusión

4.1. Interpretación de la encuesta a los clientes:

Tabla 1.

Número de clientes que recurren al Centro Comercial Arenales

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Género	<i>Femenino</i>	<i>120</i>	<i>48.8%</i>
	<i>Masculino</i>	<i>126</i>	<i>51.2%</i>
	Total	246	100.0%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Centro Comercial Arenales

En la tabla 1 se observa que de 246 encuestas realizadas a los clientes de las galerías del Centro Comercial Arenales, el 48.8% son de género femenino, y 51.2% son de género masculino.

Tabla 2.

Distritos de procedencia de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje
Lugar de procedencia	Ate	24	9.8%
	Breña	25	10.2%
	Cercado de Lima	17	6.9%
	Cieneguilla	5	2.0%
	El Agustino	7	2.8%
	La Victoria	5	2.0%
	Lince	46	18.7%
	Los Olivos	6	2.4%

Magdalena de Mar	5	2.0%
Miraflores	20	8.1%
Rímac	5	2.0%
San Anita	4	1.6%
San Borja	8	3.3%
San Isidro	7	2.8%
San Juan de Lurigancho	21	8.5%
San Juan de Miraflores	2	0.8%
San Martín de Porres	6	2.4%
San Miguel	7	2.8%
Surco	18	7.3%
Surquillo	8	3.3%
Total	246	100.0%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Centro Comercial Arenales

En la tabla 2 se observa la lista de distritos de procedencia de los clientes del Centro Comercial Arenales, de los cuales podemos decir que mayormente frecuentan clientes de Lince 18.7%, Breña 10.2% y Ate 9.8%.

Tabla 3

Edad de encuestados

	Promedio	Mínimo	Máximo	Desviación estándar
Edad	24	15	42	6

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Centro Comercial Arenales

En la tabla 3 se observa el rango de edades que generalmente frecuentan al Centro Comercial Arenales, representando por un promedio de 24 años y un máximo de 42 años.

Se realizaron las siguientes preguntas, para saber cómo los clientes se informaban de los productos que venden en la galería el Centro Comercial Arenales, **relacionada con la dimensión de producto.**

Figura 1. Se observa que el 56.1% de clientes encuestados casi siempre consideran el aspecto físico donde realiza su compra, mientras que el 0.8% no considera.

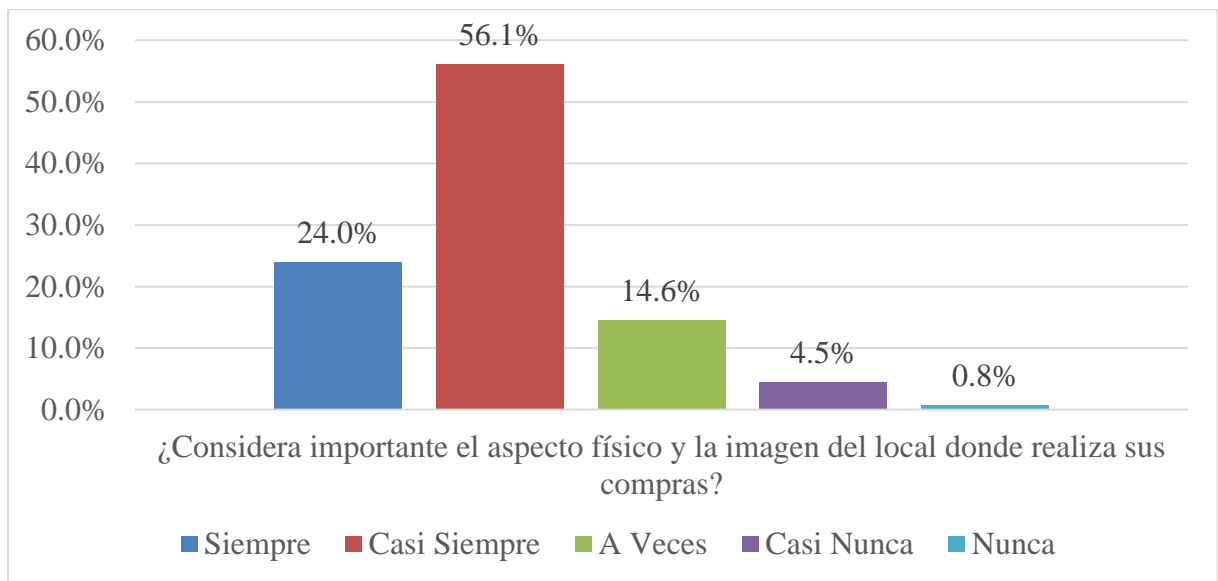


Figura 1: Aspecto físico del local

Figura 2. Se observa que el 35% de los clientes encuestados casi siempre están conforme con los precios, mientras que el 7.3% siempre está conforme.

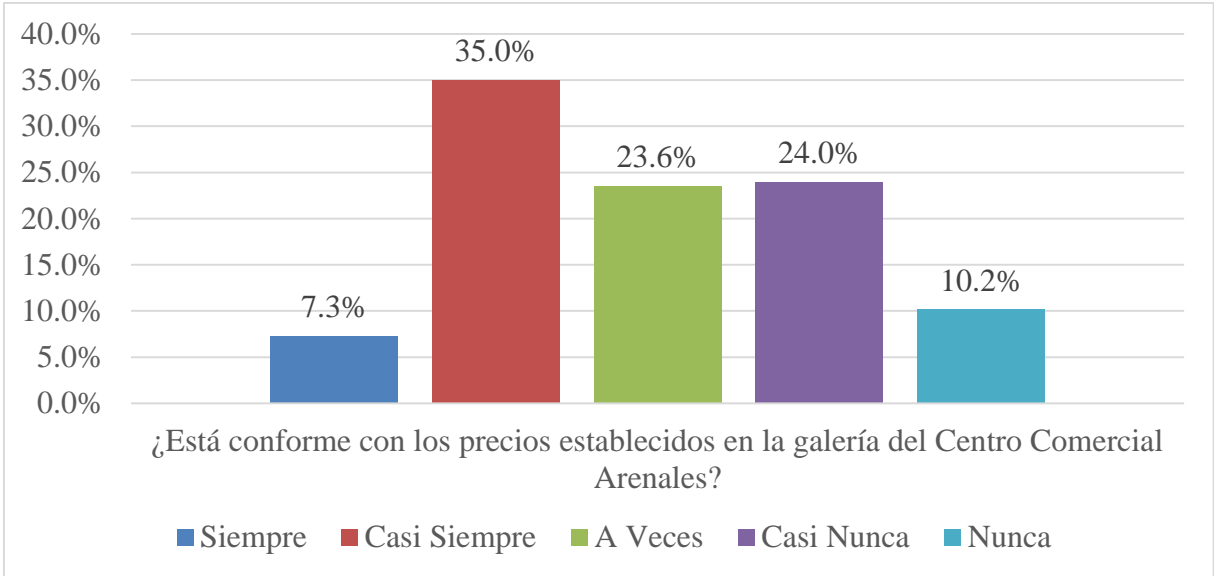


Figura 2: Precios de los productos.

Figura 3. Se observa que el 31.7% de los clientes encuestados casi siempre compra solo por las marcas que se venden en la galería, mientras que el 5.7% siempre compra por las marcas.

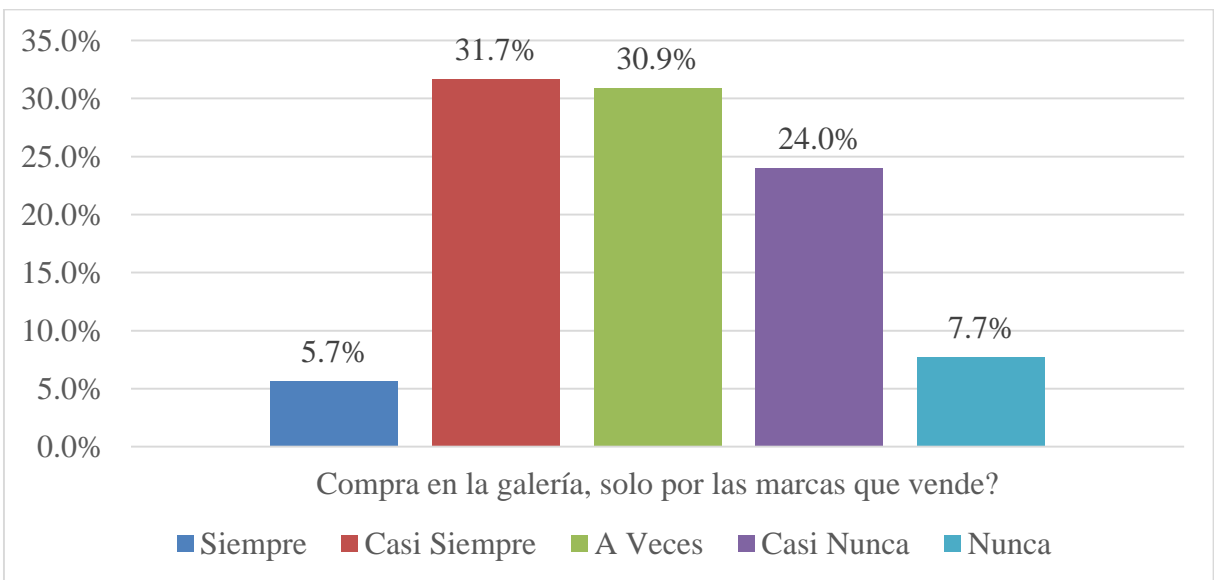


Figura 3: Marca de los productos que venden.

Se realizaron las siguientes preguntas, para saber cómo los clientes califican la adecuada atención al momento de comprar en la galería el Centro Comercial Arenales, **relacionada con la dimensión de tiempo de compra.**

Figura 4. Se observa que el 43.9% de los clientes encuestados está de acuerdo con el tiempo que se demora para que sea atendido por el vendedor; y un 0.8% está muy desacuerdo con la atención brindada.

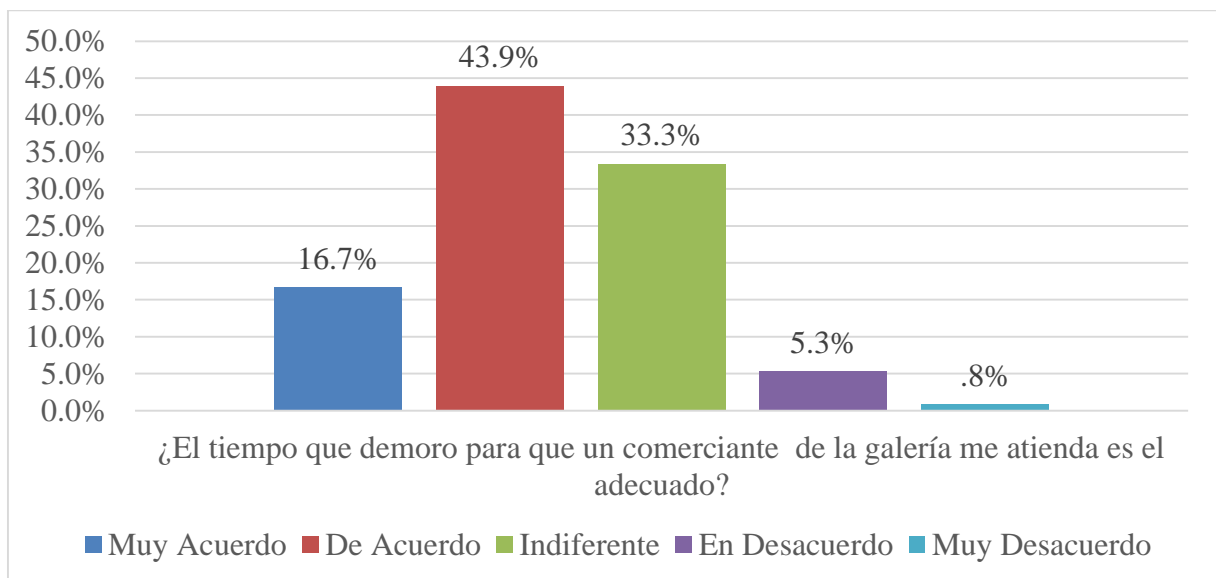


Figura 4: Tiempo de atención al cliente.

Figura 5. Se observa que el 58.5% de los clientes encuestados está de acuerdo con el tiempo que se demoran en venderles un producto y un 0.4% no está muy acuerdo.

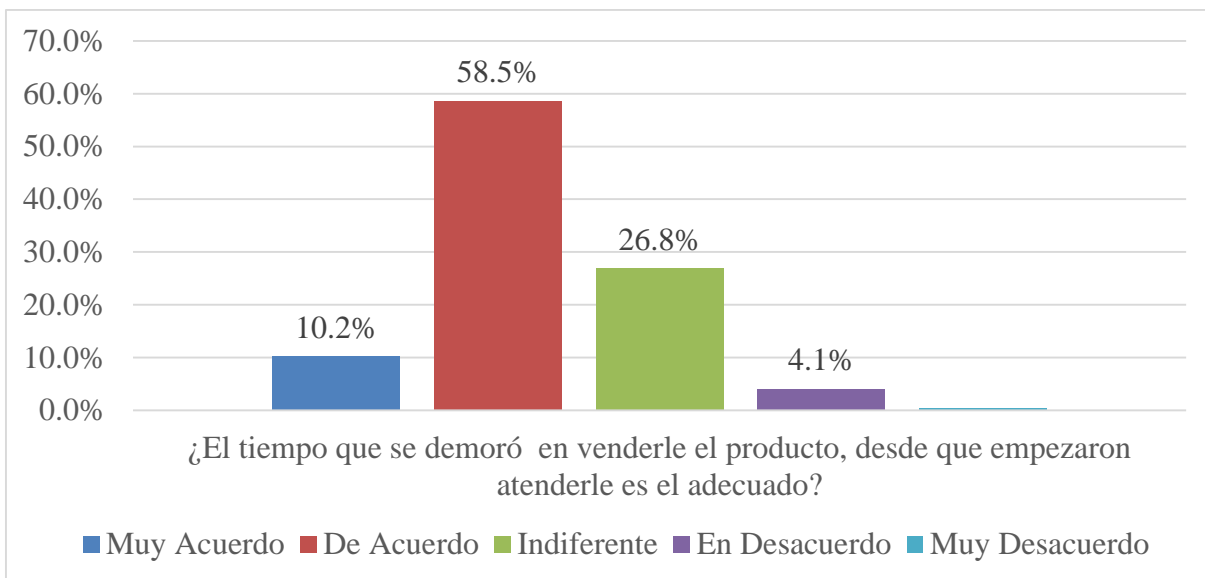


Figura 5: Tiempo de venta.

Se realizaron las siguientes preguntas, para saber cómo los clientes visualizan la presentación de los productos en la galería el Centro Comercial Arenales, **relacionada con la dimensión de visualización de producto.**

Figura 6. Se observa que el 55.7% de los clientes encuestados están de acuerdo con las instalaciones de las galerías, mientras que el 1.6% está muy en desacuerdo.

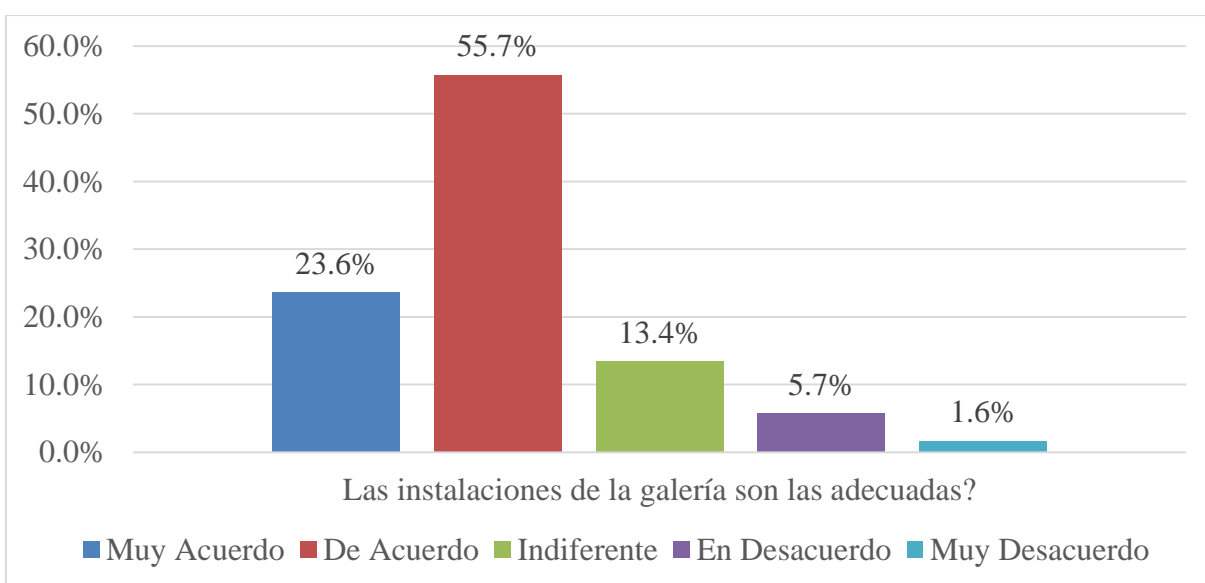


Figura 6: Instalaciones de la galería.

Figura 7. Se observa que el 42.3% de los clientes encuestados está de acuerdo con la distribución de los puestos, mientras que el 4.9% está muy en desacuerdo.

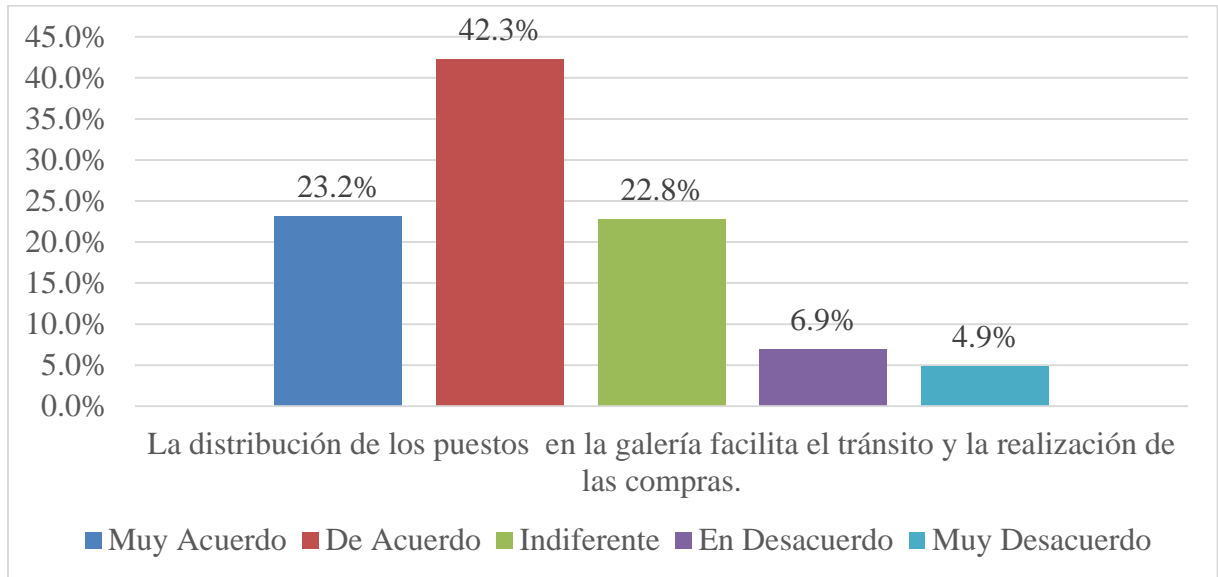


Figura 7: Distribución y ubicación de las tiendas.

Figura 8. Se observa que al 43.5% de los clientes encuestados le es indiferente el estado de la iluminación del local al momento que realiza su compra, mientras que al 6.1% está muy en desacuerdo.

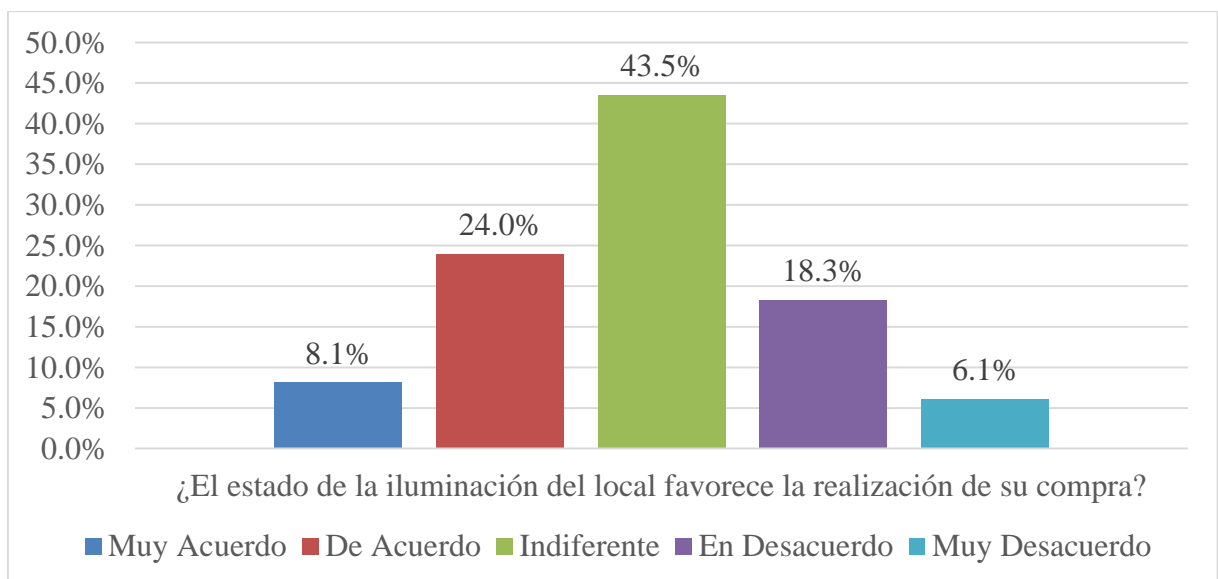


Figura 8: Iluminación de las tiendas.

Figura 9. Se observa que el 54.1% de los clientes encuestados indicaron estar de acuerdo con la decoración de la galería, mientras que un 2.4% está en desacuerdo.

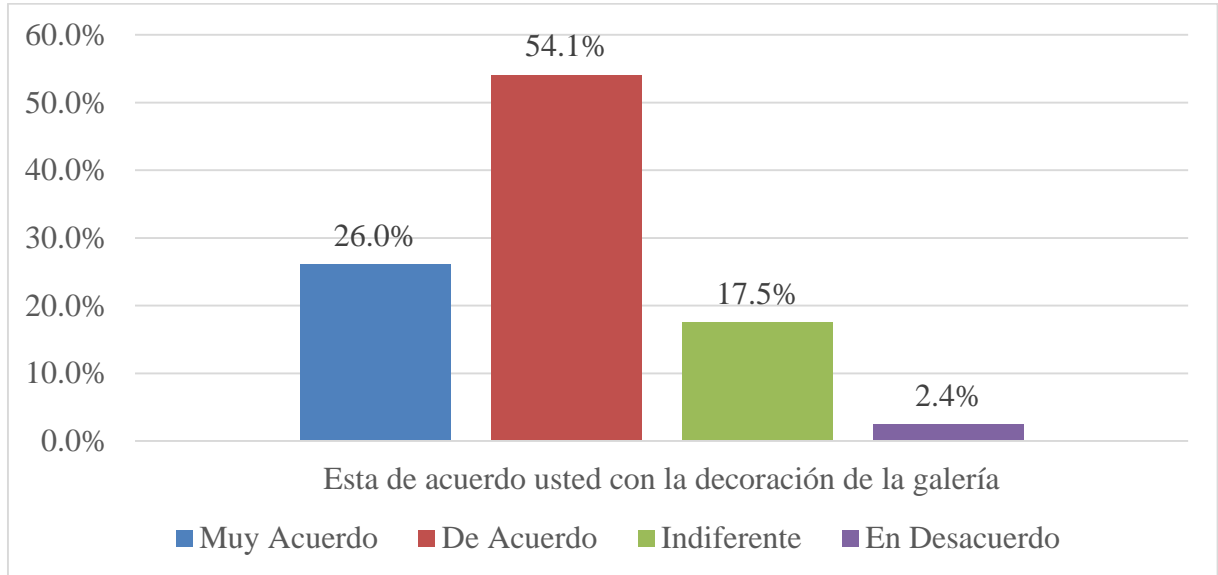


Figura 9 Decoración de las tiendas.

Figura 10. Se observa que el 42.3% de los encuestados está de acuerdo con el servicio de atención, mientras que el 0.4% está muy desacuerdo.

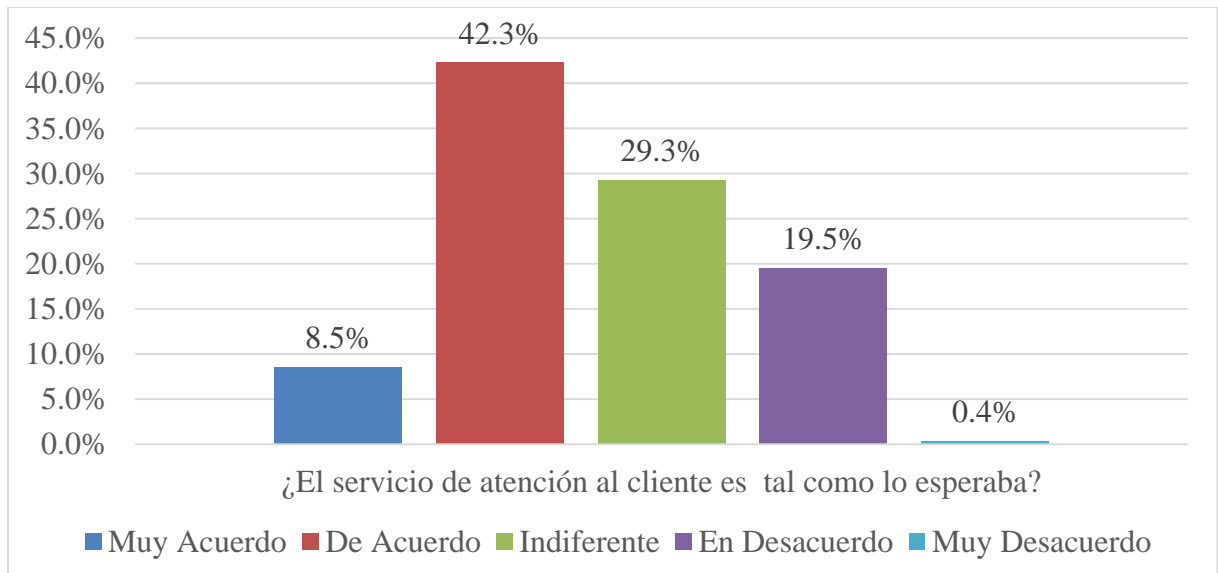


Figura 10: Servicio de atención al cliente

Se realizaron las siguientes preguntas para saber cómo los clientes se enteraban de las promociones que venden en la galería el Centro Comercial Arenales, **relacionada con la dimensión de promoción.**

Figura 11. Se observa que el 50% de los clientes encuestados está de acuerdo con respecto a que sí, los comerciantes conocen sobre los productos que venden, mientras que al 14.6% le es indiferente.

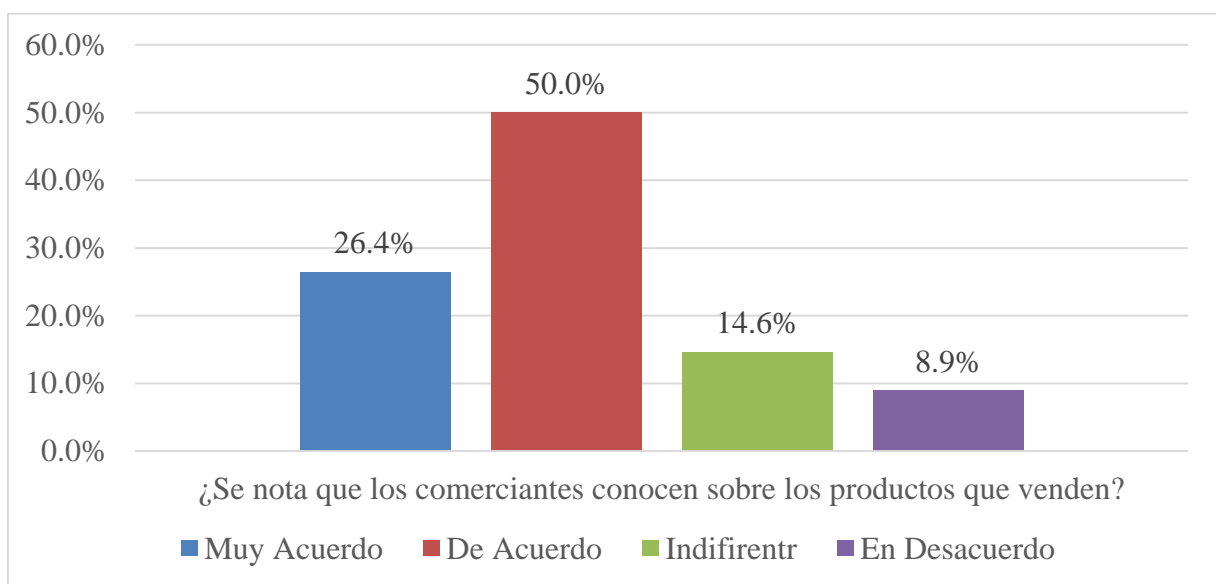


Figura 11: Instrucciones de los productos que venden.

Figura 12. Se observa que el 39.6% de los clientes encuestados está de acuerdo con el trato del personal, mientras que el 3.7% está muy en desacuerdo.

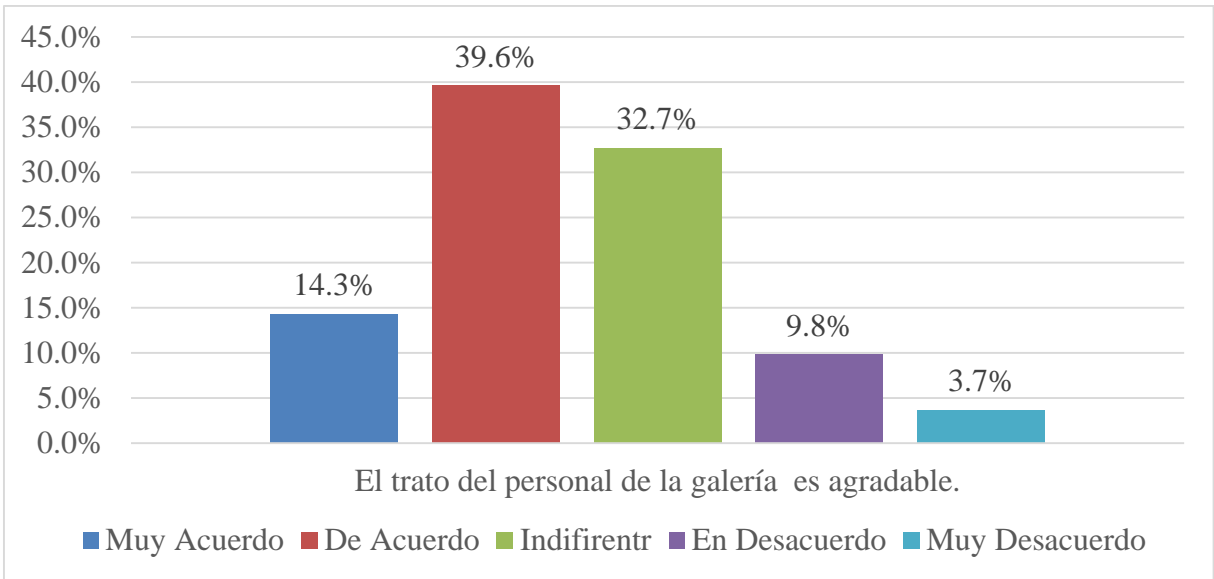


Figura 12: Trato del personal de la Galería.

Figura 13. Se observa que el 29.7% de los clientes encuestados está en desacuerdo con los servicios que se ofrecen por las redes sociales, mientras que el 7.7% está muy de acuerdo.

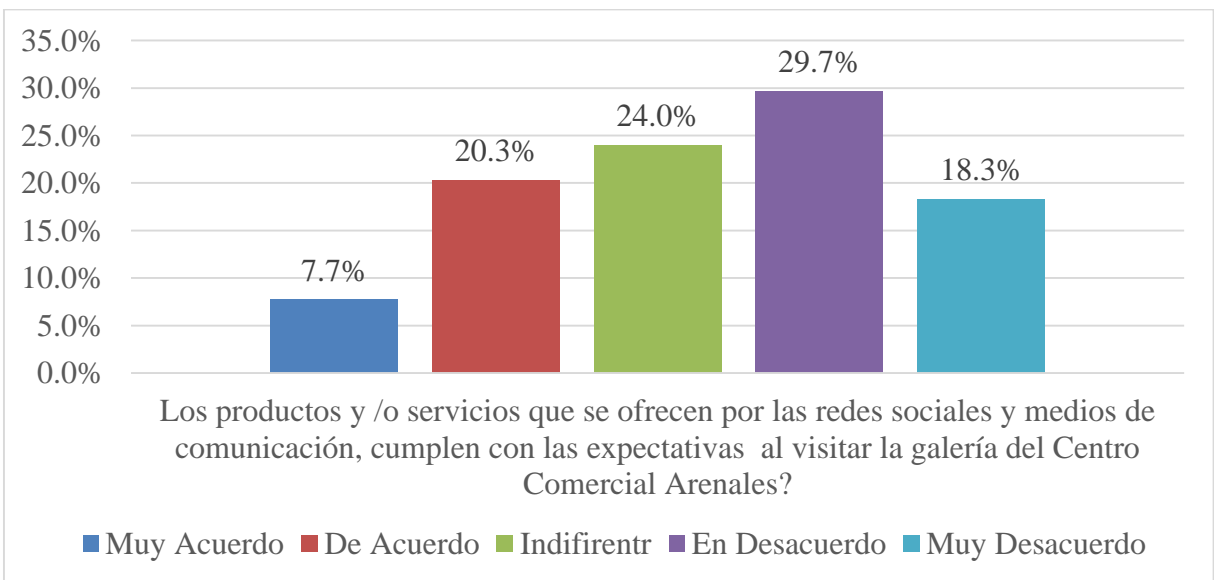


Figura 13: Productos y/o servicios que ofrecen por las redes sociales.

4.2. Interpretación de la encuesta a los dueños

En relación con las encuestas realizadas a los dueños de las galerías del Centro Comercial Arenales se realizaron las siguientes preguntas para ver de qué manera se está desarrollando las dimensiones las cuales queremos estudiar.

Tabla 4.

Número de dueños que atiende en el Centro Comercial Arenales

	Frecuencia	Porcentaje	
	Femenino	66	53%
Género	Masculino	58	47%
	Total	124	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Centro Comercial Arenales

En la tabla 4 se observa que de 124 encuestas realizadas a los dueños de las galerías del Centro Comercial Arenales, el 53% son de género femenino, y 47% son de género masculino.

Se realizaron las siguientes preguntas, para saber cómo los dueños presentan sus productos en la galería el Centro Comercial Arenales, **relacionada con la dimensión de producto.**

Figura 14. Se observa que el 44.4% de los dueños encuestados considera que el acceso a su tienda es muy bueno, mientras que el 0.8% considera que el acceso a su tienda es malo.

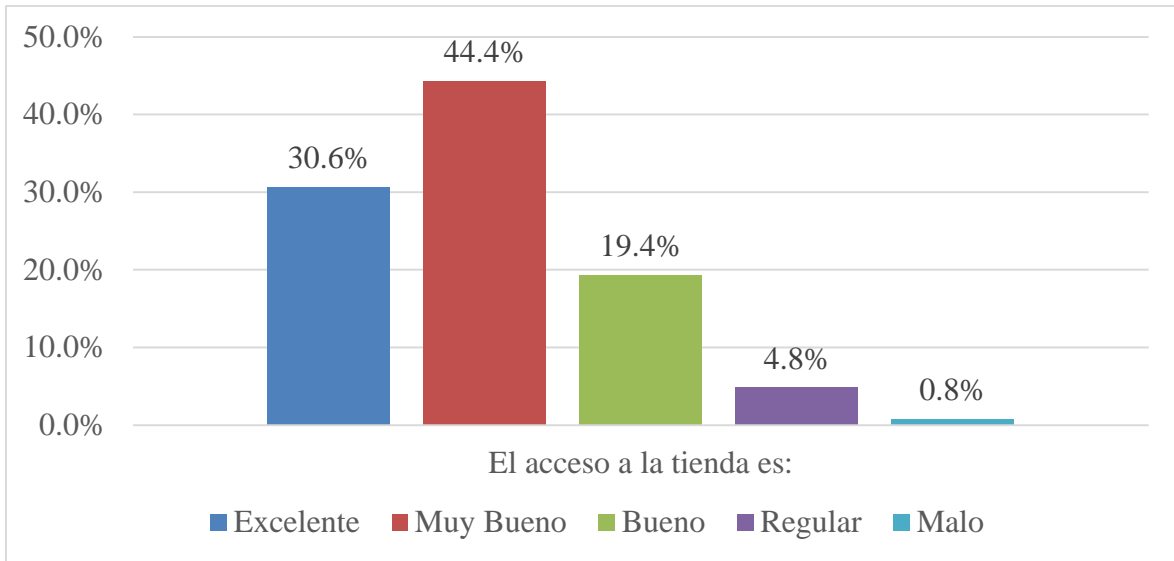


Figura 14: Acceso a la Galería.

Figura 15. Se observa que el 46.8% de los dueños encuestados considera que la presentación de sus productos es bueno, mientras que el 0.8% considera la presentación de sus productos como malo.

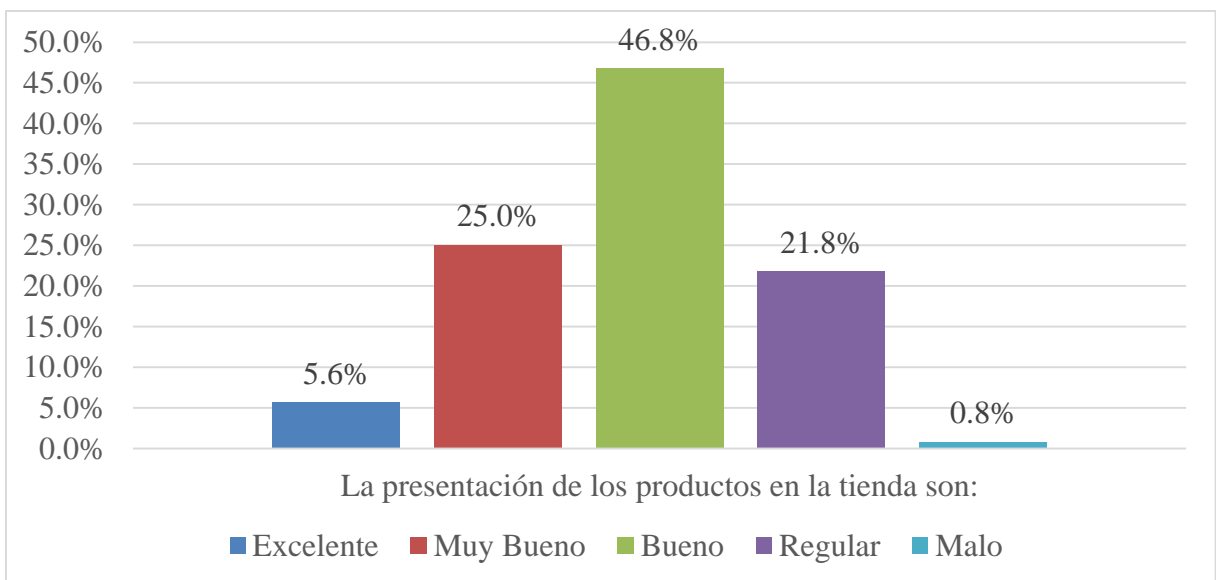


Figura 15: Presentación de los productos.

Figura 16. Se observa que el 43.5% de los dueños encuestados afirma que la exposición de las ofertas es buena, mientras que el 0.8% considera mala.

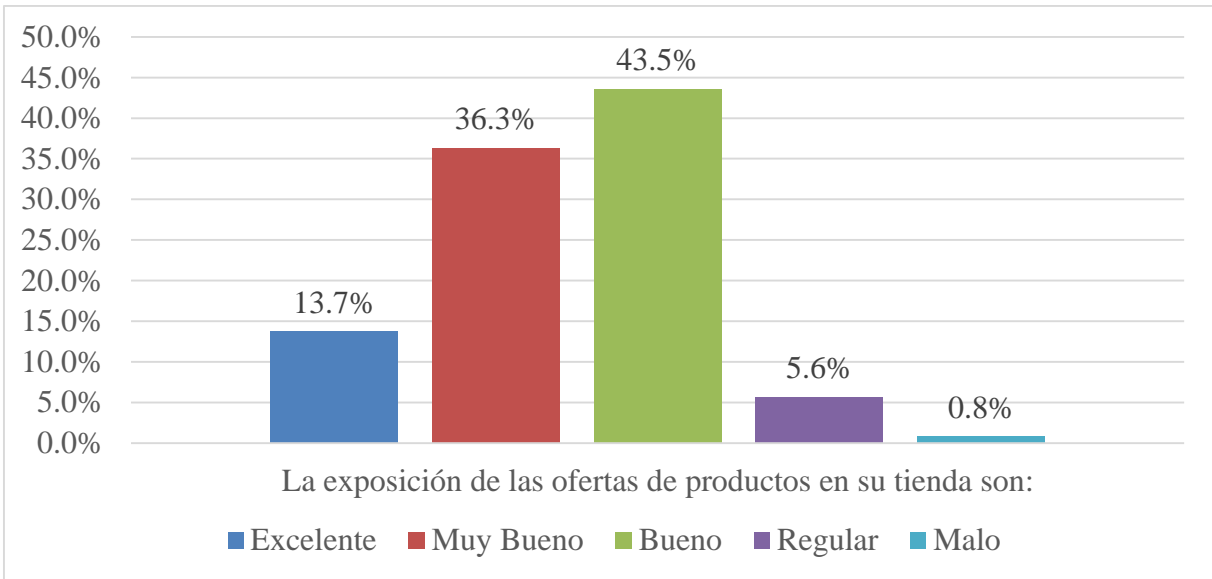


Figura 16: Ofertas de los productos.

Figura 17. Se observa: que el 50.8% de los encuestados afirma que las marcas de sus productos son muy buenos, mientras que el 12.1% considera bueno

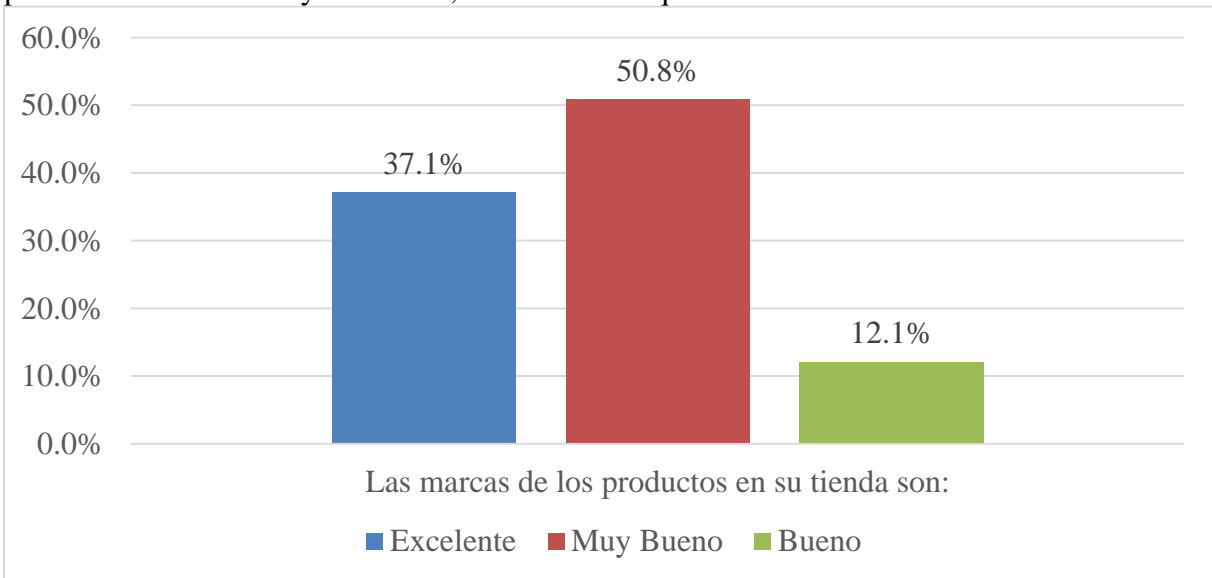


Figura 17: Marcas de los productos que venden los dueños de la Galería.

Figura 18. Se observa que el 53.2% de los dueños encuestados afirma que las marcas de los productos que ofrecen son muy buenos, mientras que el 0.8% considera regular.

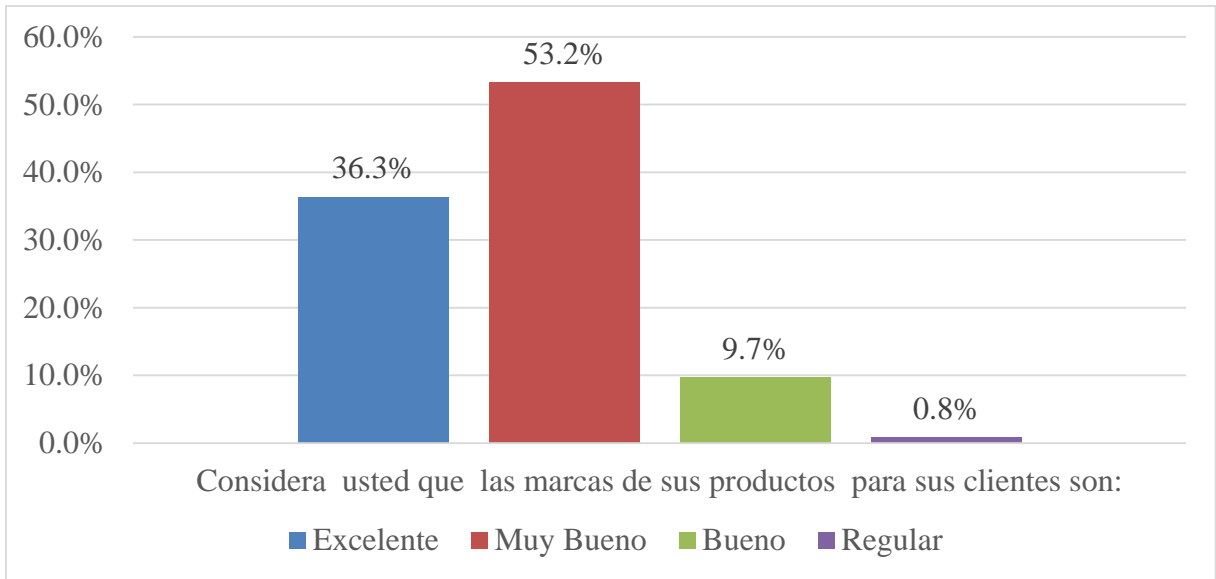


Figura 18: Marcas de los productos que ofrecen en la Galería.

Figura 19. Se observa que el 38.7% de los dueños encuestados afirma que la exhibición de los productos en su tienda es muy bueno, mientras que el 0.8% considera malo.

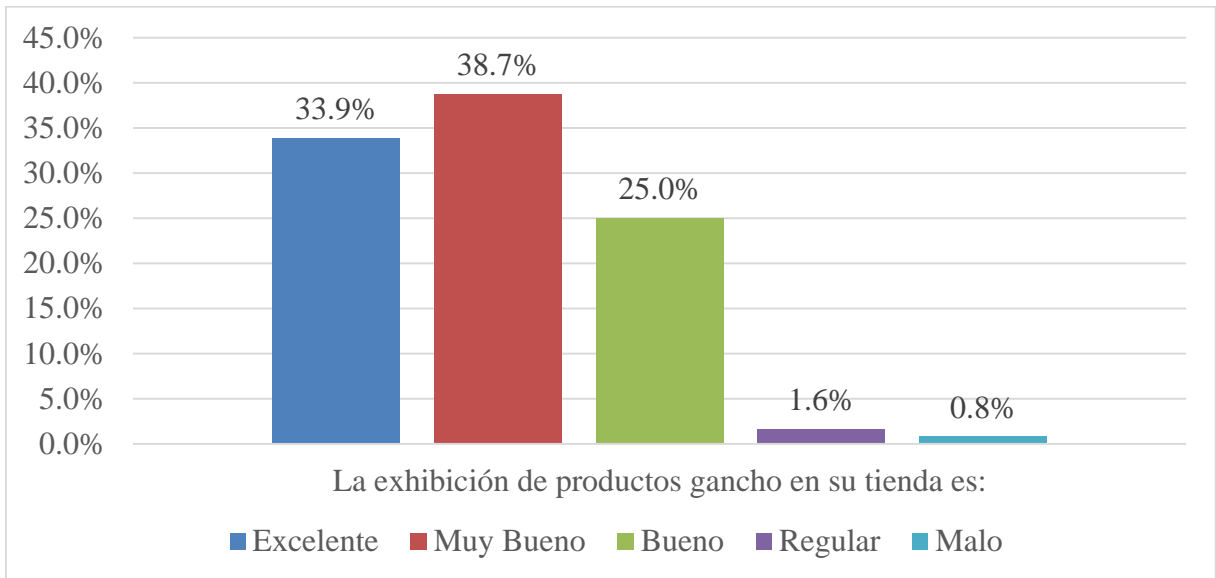


Figura 19: Exhibición de los productos que ofrecen los dueños.

Figura 20. Se observa que el 51.6% de los dueños encuestados afirman que el arreglo de su tienda es de su iniciativa propia, mientras que el 8.1% afirma que lo realizó un especialista.

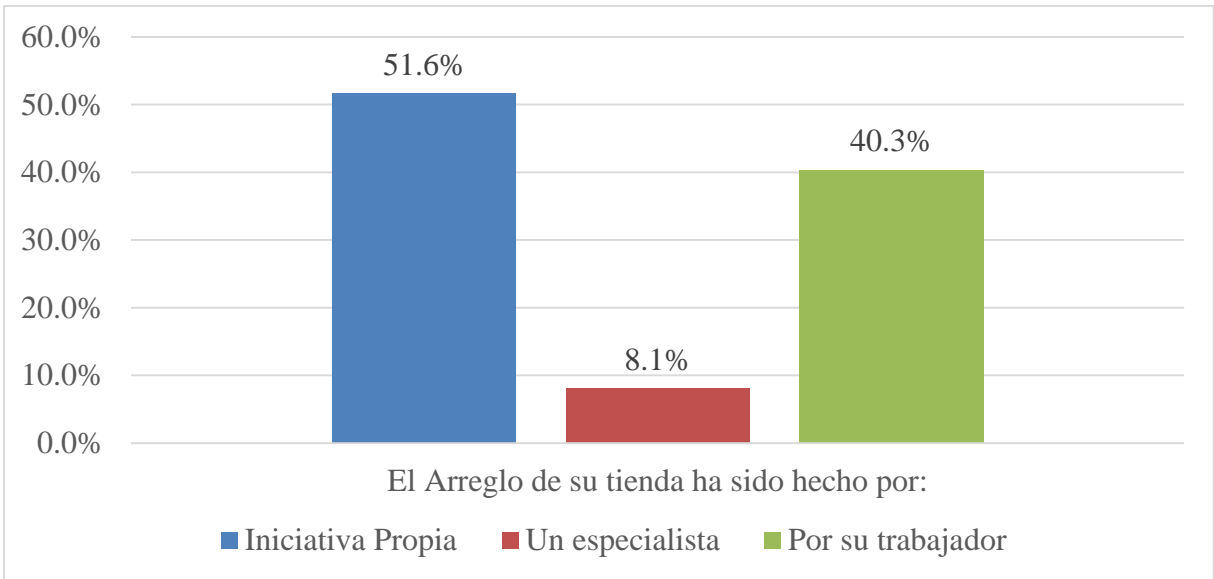


Figura 20: Arreglo y decoración de las tiendas.

Figura 21. Se observa que el 85.5% de los dueños encuestados afirma que el precio de sus productos es regular, mientras que el 2.4% considera barato el precio de sus productos.

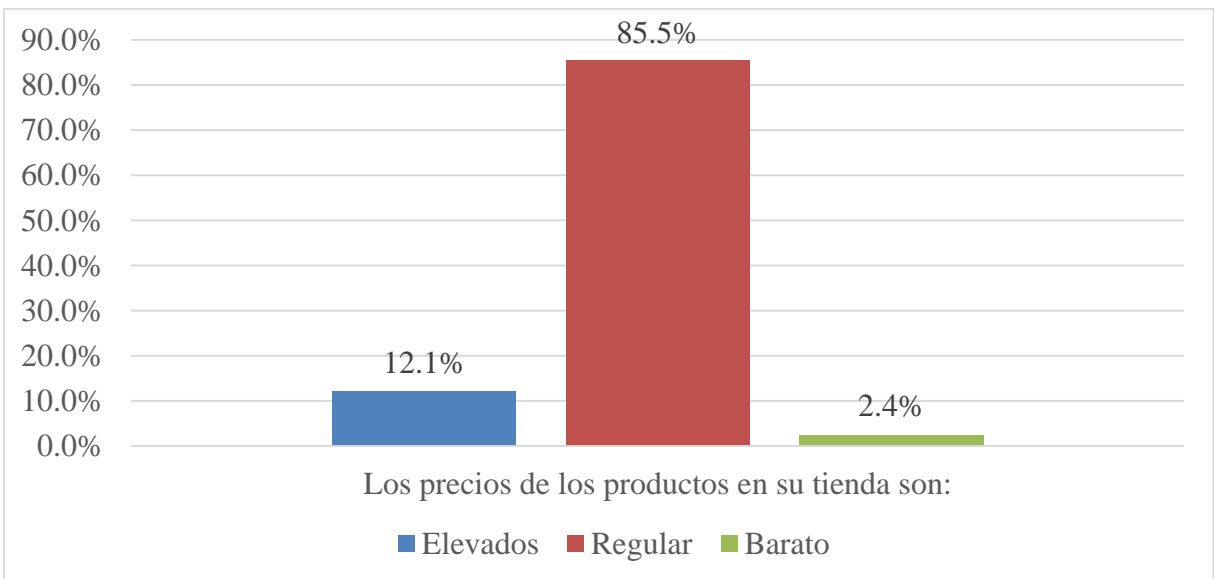


Figura 21: Precios de los productos que ofrecen los dueños.

Se realizaron las siguientes preguntas, para saber cómo los dueños realizan una buena atención en la galería el Centro Comercial Arenales, **relacionada con la dimensión de tiempo de compra.**

Figura 22. Se observa que el 98.4% de los dueños encuestados afirman que si tienen un buen horario de atención, mientras que el 1.6% no lo considera.

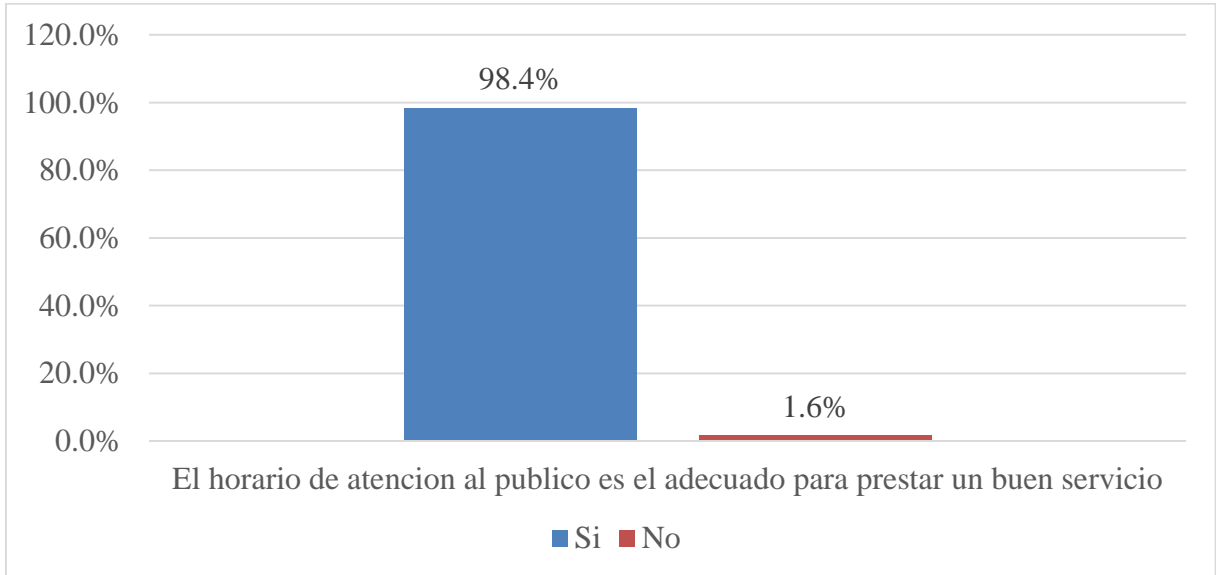


Figura 22: Horario de atención al público.

Figura 23. Se observa que el 57.3% de los dueños encuestados califica como muy bueno el tiempo de la atención de venta que brindan, mientras que el 5.6% considera como regular.

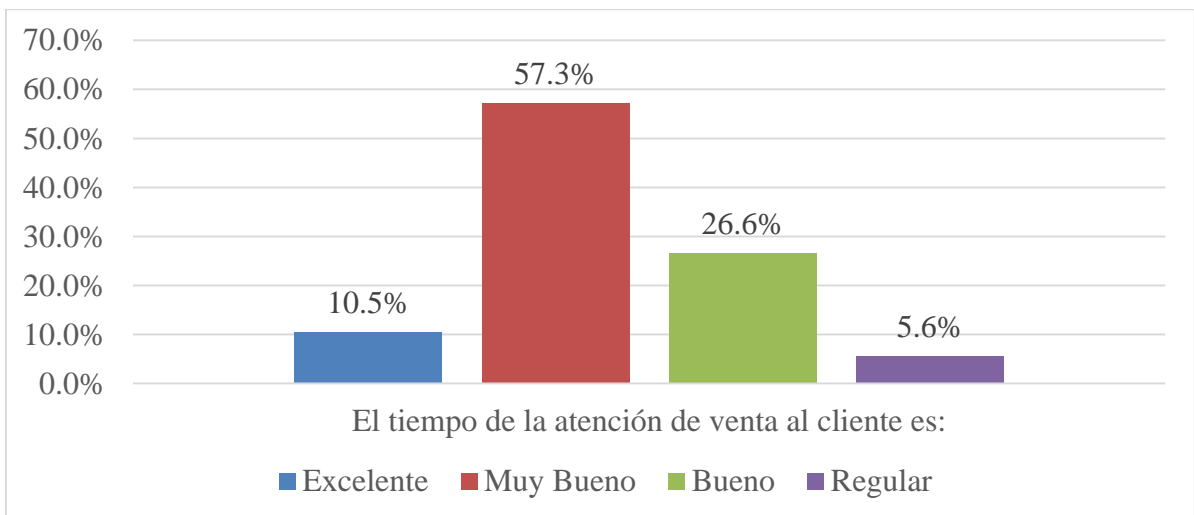


Figura 23: Tiempo de atención en venta

Figura 24. Se observa que el 51.6% de los dueños encuestados atienden los siete días a la semana, mientras que el 3.2% atiende 5 días a la semana.

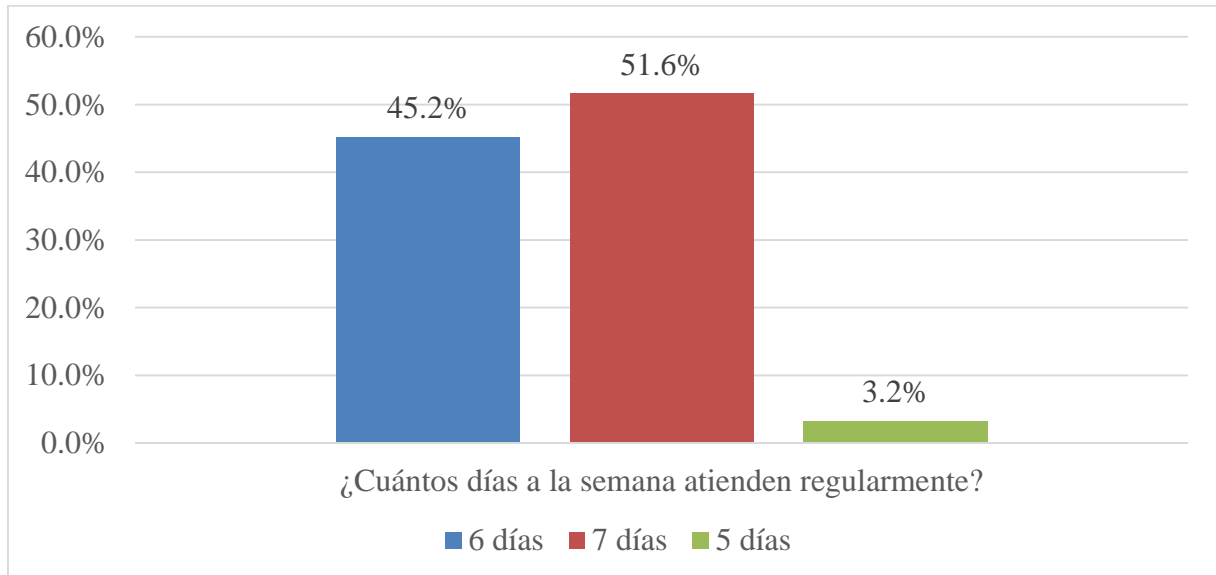


Figura 24: Días que atienden durante la semana.

Se realizaron las siguientes preguntas, para saber cómo los dueños realizan su presentación y visualización de producto en la galería el Centro Comercial Arenales, **relacionada con la dimensión de visualización de producto.**

Figura 25. Se observa que el 51.6% de los dueños encuestados no hacen regalos a su clientes, mientras que el 48.4% sí lo hace.

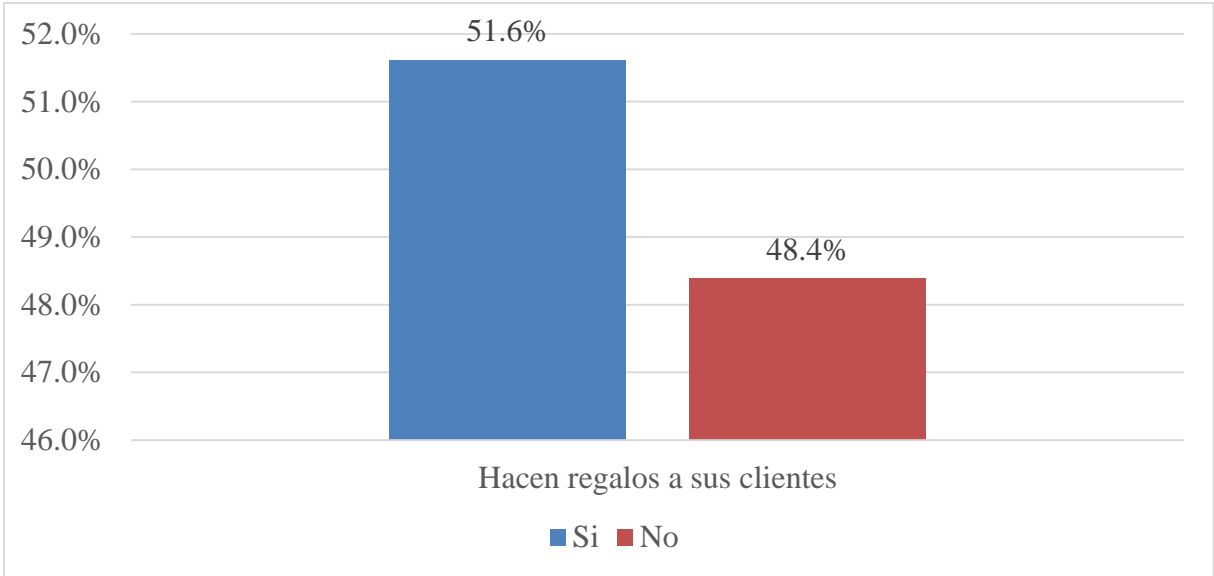


Figura 25: Entrega de obsequios o regalos al cliente.

Figura 26. Se observa que el 43.5% de los dueños encuestados afirman que la decoración de su galería es muy buena, mientras que el 1.6% considera como mala la decoración de su galería.

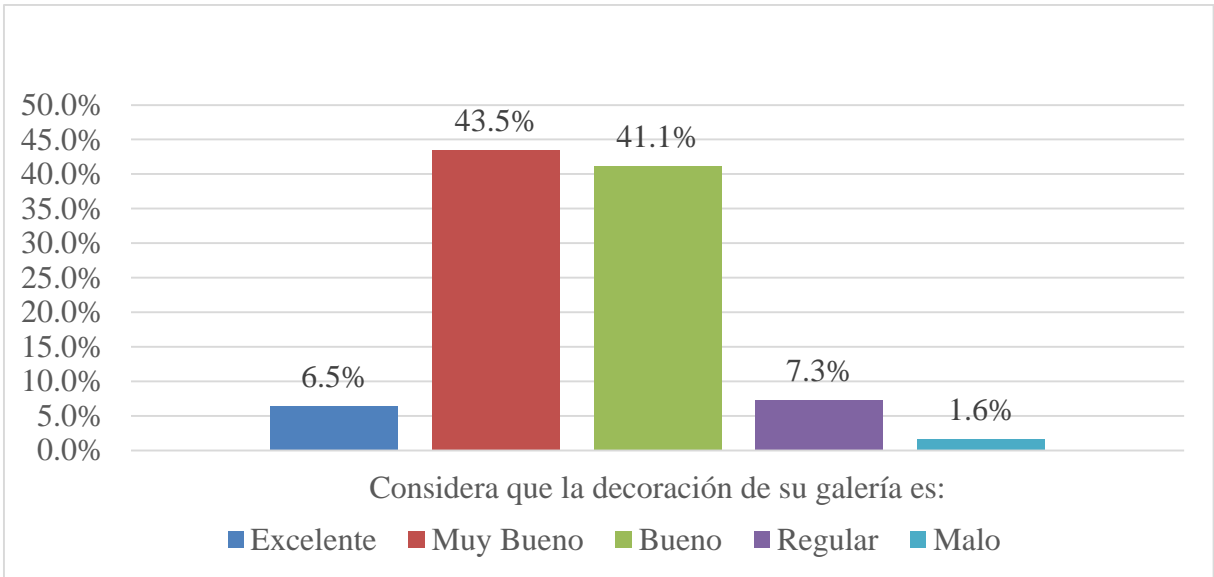


Figura 26: Arreglos y decoración del local de los dueños.

Figura 27. Se observa que el 44.4% de los dueños encuestados consideran que la ubicación de sus productos es buena, mientras que el 8.1% considera excelente.

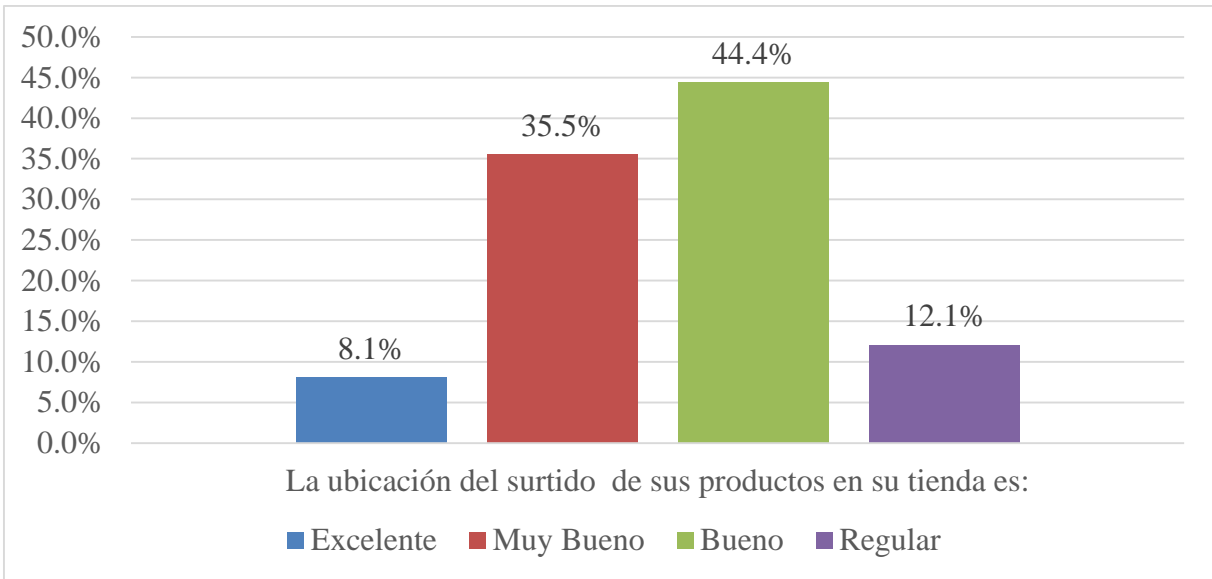


Figura 27: Ubicación y distribución de los productos.

Figura 28. Se observa que el 54% de los dueños encuestados afirman que la atención al cliente es muy buena, mientras que el 1.6% considera regular.

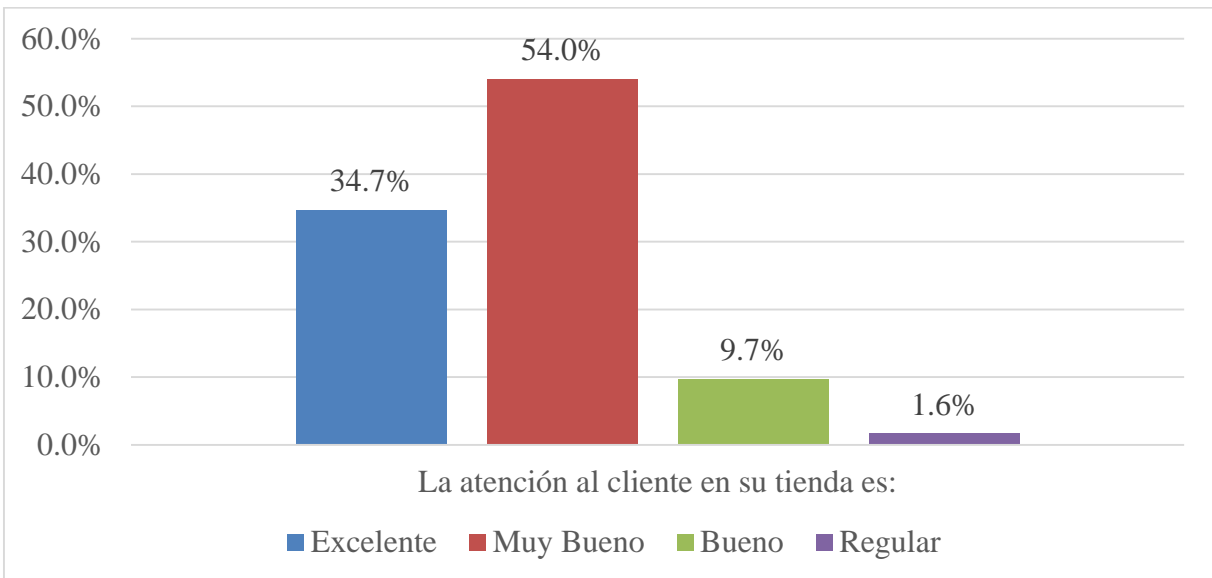


Figura 28: Atención al público.

Figura 29. Se observa que el 36.3% de los dueños encuestados afirman que la vestimenta que utiliza el vendedor es buena, mientras que el 8.9 % considera mala.

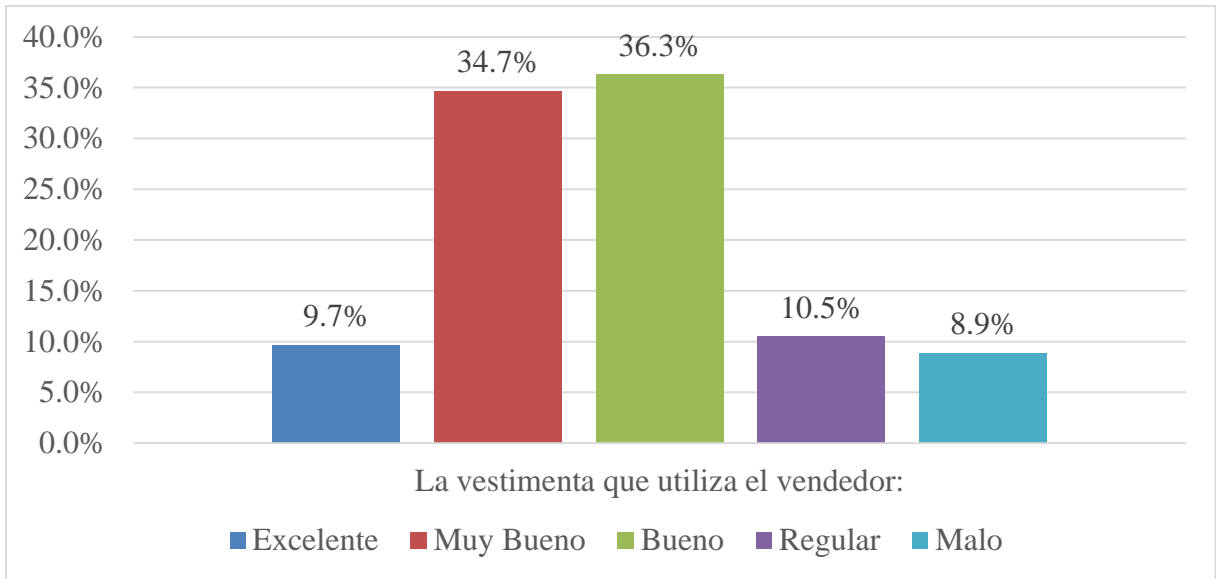


Figura 29: Presentación de la vestimenta del vendedor.

Se realizaron las siguientes preguntas, para saber cómo los dueños realizan sus promociones en la galería el Centro Comercial Arenales, **relacionada con la dimensión de promoción.**

Figura 30. Se observa que el 51.6% de los dueños encuestados no publicita las liquidaciones de sus productos, mientras que 48.4% si publicita.

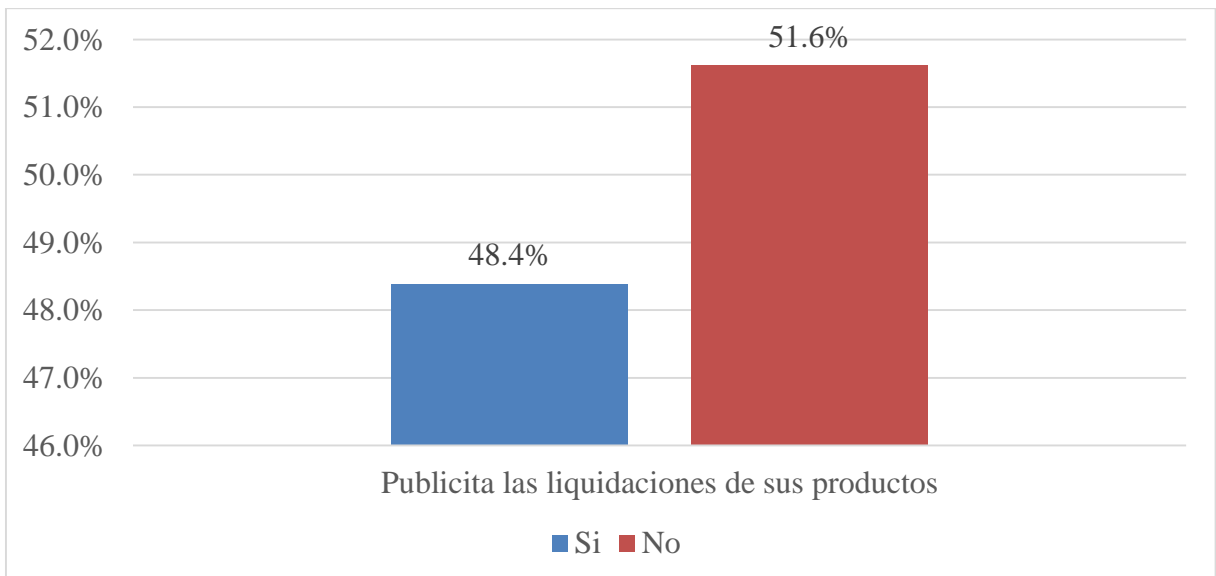


Figura 30: Publicidad de las liquidaciones de los productos de los dueños.

Figura 31. Se observa que el 51.6% de los dueños encuestados no realizan descuentos en sus productos, mientras que el 48.4% si realiza descuentos.

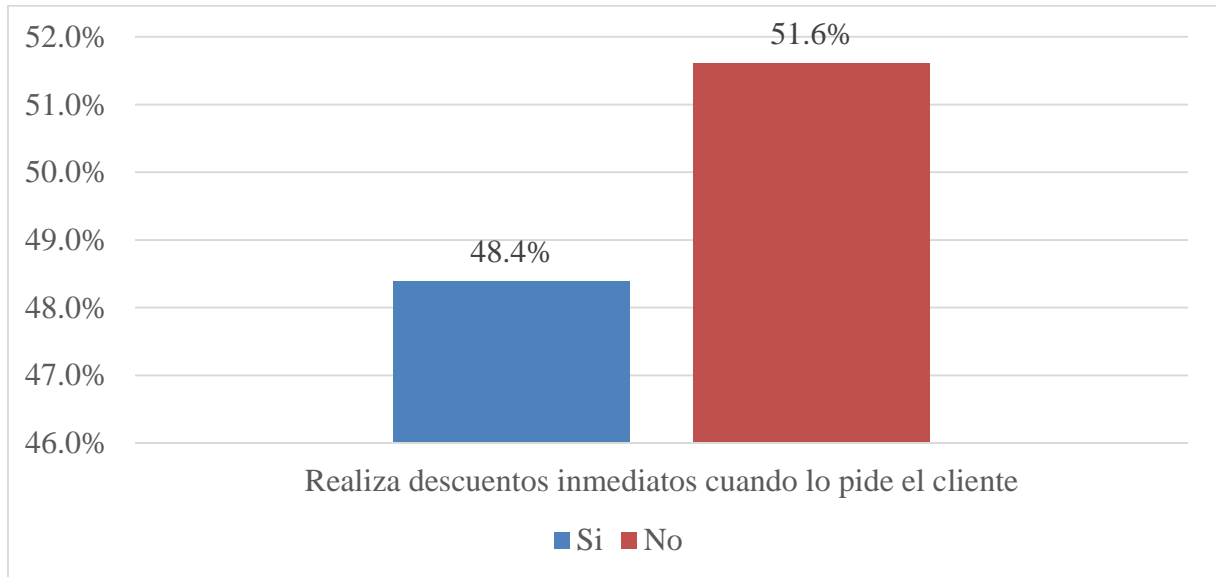


Figura 31: Rebajas y descuentos inmediatos de los productos.

Figura 32. Se observa que el 34.7% de los dueños encuestados afirman que es mala la música que se escucha en su tienda, mientras que el 4.8% considera excelente.

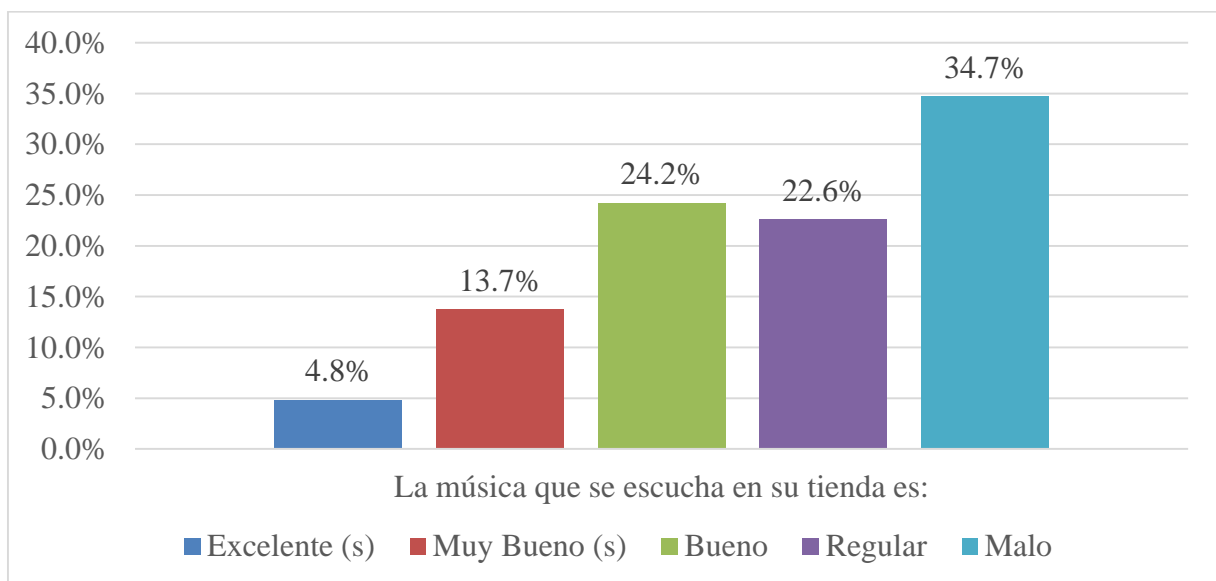


Figura 32: Música que se escucha en la tienda.

Figura 33. Se observa que el 41.4% de los dueños encuestados afirman que los gráficos y anuncios de su tienda son muy buenos, mientras que el 11.3% consideran malos.

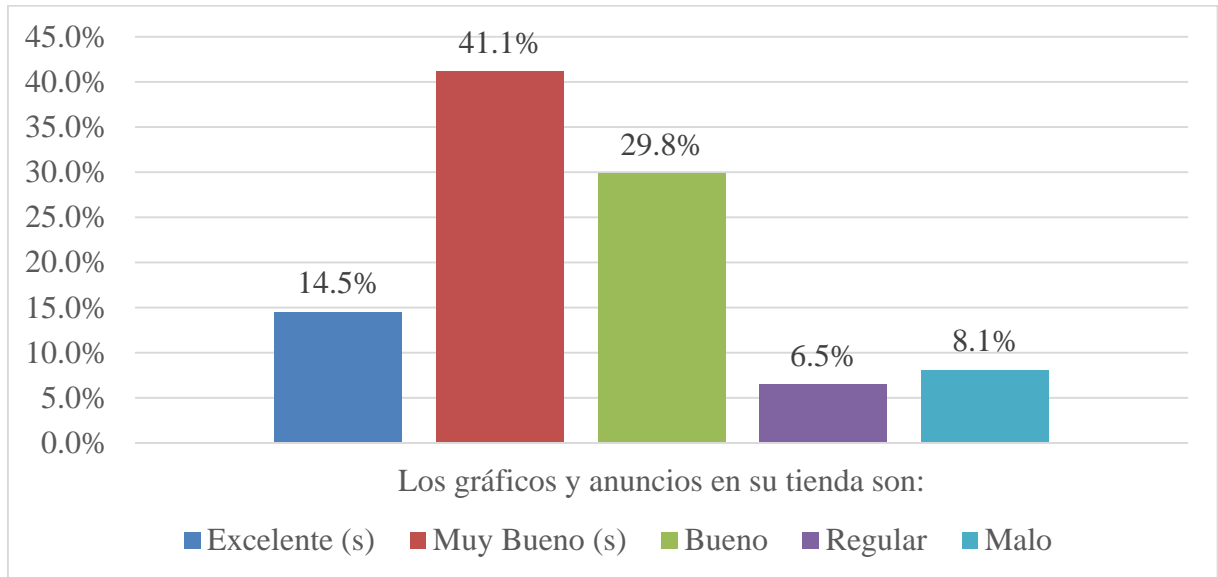


Figura 33: Gráficos y gráficos en sus tiendas.

Figura 34. Se observa que el 25.8% de los dueños encuestados consideran que los carteles en el exterior de su tienda son buenos, mientras que el 11.3% considera malo sus carteles.

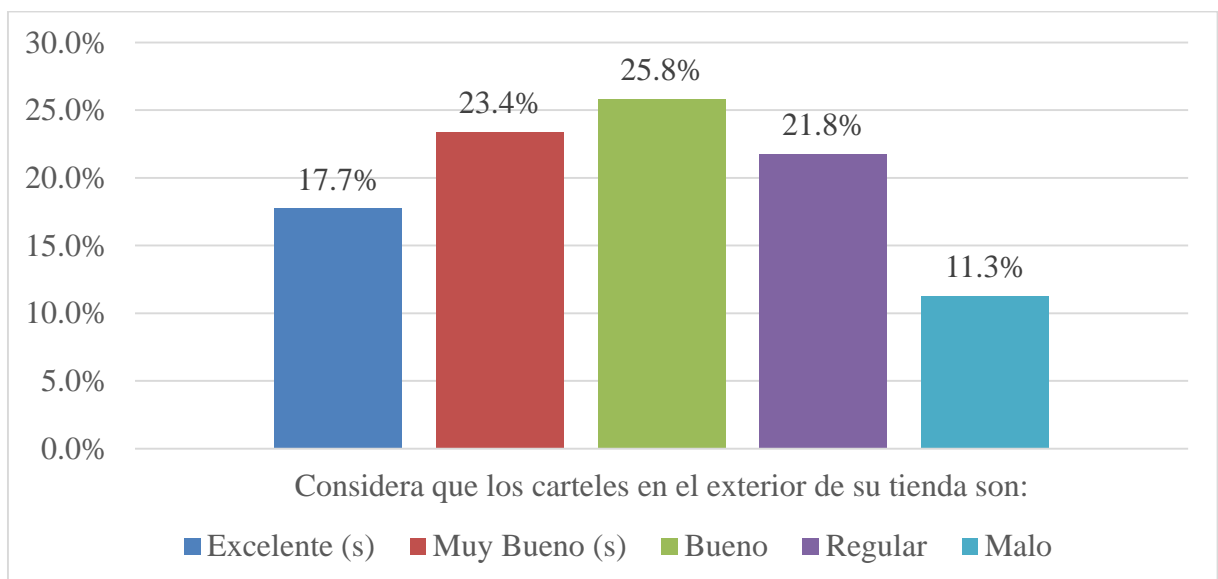


Figura 34: Carteles que promocionan sus productos en el exterior de la tienda.

Figura 35. Se observa que el 70.2% de los dueños encuestados no conoce la técnica del merchandising, mientras que el 29.8% si conoce.

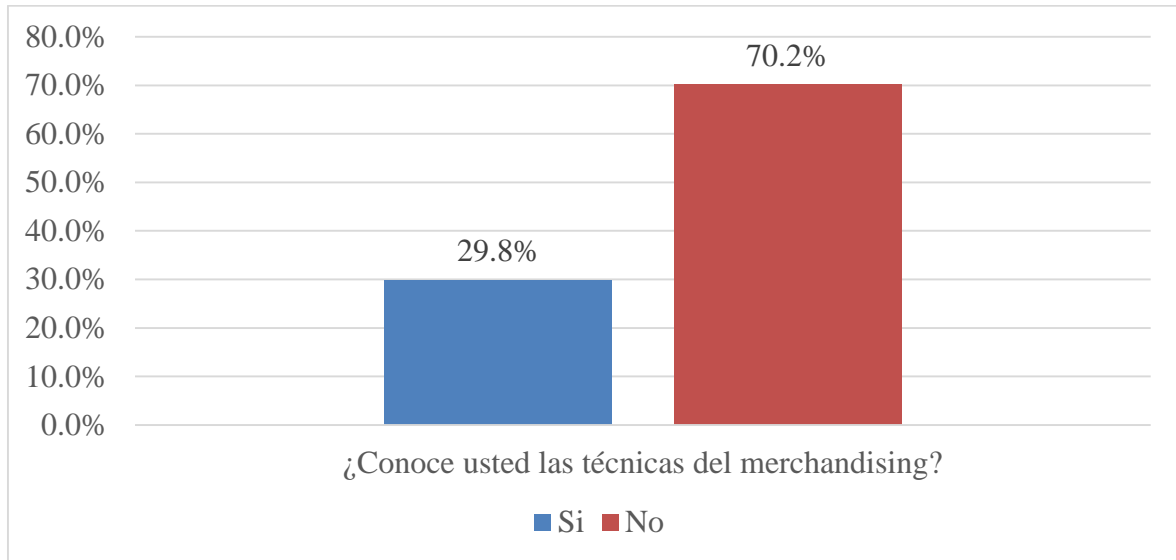


Figura 35: Conocimiento de la técnica del merchandising.

CAPITULO V

Conclusiones

Las conclusiones a las que se llegaron del estudio de investigación son:

Primera conclusión. En la investigación se llegó a determinar el nivel de aplicación del merchandising respecto a la presentación del producto en las ventas del Centro Comercial Arenales, del Distrito de Lince. Y el resultado obtenido es que el Centro Comercial Arenales, se encuentra en un **NIVEL REGULAR** al momento de presentar sus productos, esto se refleja en la encuesta realizada a los clientes, los cuales el 56.1% indicaron que casi siempre la presentación es importante, mientras que el 35% de los clientes casi siempre está conforme con los precios de los productos, y un 31.7% de los clientes casi siempre compra en las galería por las marcas que se venden, esto se ve reflejado en las alternativas de respuestas de cinco opciones que se le pidió al cliente que responda; así mismo estos datos son corroborados por la encuesta realizada a los dueños de la galería del Centro Comercial Arenales, donde se evidencia que un 46.8% indicaron que la presentación de los productos en sus tiendas tienen un nivel de bueno; y un 85.5% de los dueños de la galería afirma que el precio de sus productos es regular, mientras que el 50.8% de los dueños considera que las marcas de los productos en su tienda son muy buenos, (Véase Figura 1, Figura 2 y Figura 3, Figura 15, Figura 17 y Figura 21, relacionado a la dimensión de producto).

Segunda conclusión. En la investigación se llegó a determinar el nivel de aplicación del merchandising respecto al tiempo de compra en las ventas del Centro Comercial Arenales en el Distrito de Lince. Y se llegó a la conclusión de que la galerías presentan un nivel de

aplicación de **MUY BUENO** en la atención que se brinda a los clientes en el tiempo de compra, y esto se refleja en la encuesta realizada a los clientes, que el 43.9% indicaron estar de acuerdo con el tiempo que se demoró para que sea atendido por el vendedor, mientras que el 58.5% de los clientes está de acuerdo con el tiempo que se demoró en venderle el producto; así mismo estos datos son corroborados por la encuesta realizada a los dueños de la galería del Centro Comercial Arenales, donde se evidencia que un 98.4% indicaron que si es un buen horario de atención y un 57.3% califica como muy bueno el tiempo de atención de la venta (Véase Figura 4, Figura 5 y Figura 22, Figura 23 relacionado a tiempo de compra).

Tercera conclusión. En la investigación se llegó a determinar el nivel de aplicación del merchandising respecto a la visualización del producto en las ventas del Centro Comercial Arenales, del Distrito de Lince. Y el resultado obtenido es que la galería, se encuentra en un **NIVEL MUY BUENO** al momento que el cliente visualiza los productos, esto se refleja en la encuesta realizada a los clientes, los cuales el 54.1% indicaron estar de acuerdo con la decoración de la Galería Centro Comercial Arenales, mientras que el 42.3% de los clientes está de acuerdo con el servicio de atención brindada, y un 43.5% de los clientes le es indiferente que el estado de iluminación del local favorezca la realización de su compra en las Galería, esto se ve reflejado en las alternativas de respuestas de cinco opciones que se le pidió al cliente que responda; así mismo estos datos son corroborados por la encuesta realizada a los dueños de la Galería del Centro Comercial Arenales, donde se evidencia que un 43.5% afirman que la decoración de su galería es muy buena; y un 50% afirman que la atención al cliente es muy buena mientras que el 44.4% afirman que la ubicación de sus productos es buena, (Véase Figura 8, Figura

9 y Figura 10, Figura 26, Figura 27 y Figura 28, relacionado a la visualización del producto).

Cuarta conclusión. En la investigación se llegó a determinar el nivel de aplicación del merchandising respecto a la promoción en las ventas del Centro Comercial Arenales, del Distrito de Lince. Y el resultado obtenido es que la Galería, se encuentra en un **NIVEL DE MALO** al momento de presentar sus productos, esto se refleja en la encuesta realizada a los clientes, los cuales un 29.7% indicaron estar en desacuerdo con los productos y/o servicios que se ofrecen por las redes sociales y los medios de comunicación; así mismo estos datos son corroborados por la encuesta realizada a los dueños de la Galería del Centro Comercial Arenales, donde se evidencia que un 51.6%% indicaron que no publicitan las liquidaciones de sus productos, (Véase Figura 13, Figura 30, relacionado a la dimensión de promoción).

Finalmente respondiendo al objetivo general de la investigación sobre el nivel de aplicación del merchandising en las ventas del Centro Comercial Arenales, después de analizar los niveles de los objetivos específicos y realizar el estudio correspondiente, tenemos como resultado obtenido que el Centro Comercial Arenales, se encuentra en un **NIVEL REGULAR** al momento de aplicar el merchandising y esto se refleja en la encuesta realizada a los dueños de la Galería del Centro Comercial Arenales, donde se evidencia que un 70.2% de los dueños afirman no conocer esta técnica y el 29.8% de los dueños afirman conocer sobre la aplicación del merchandising . (Véase Figura 35).

Concluimos que la técnica de merchandising está siendo aplicada de manera limitada por los dueños, dado que ellos no se dan cuenta que la colocación, decoración, y promoción

influye directamente en la percepción de los clientes, y que nivel de ventas puede incrementarse significativamente con la aplicación de un Plan de Merchandising.

Aporte del merchandising al Centro Comercial Arenales

1. Cambiar el concepto de «despachar» productos por «vender».
2. Conversión de zonas frías en lugares con vida (iluminación).
3. Potenciación de la rotación de productos.
4. Lograr que la gente se siente satisfecha con la aplicación del merchandising, porque a través del mismo lograremos que los clientes aprendan de nuestros productos y servicios, con los cinco sentidos como un buen olor, degustaciones, música, percepciones positivas de los lineales, muestras (probadores) y presentaciones.
5. A nivel online, se debería utilizar el merchandising virtual, con las estrategias adecuadas que impulsen a una atracción a través de la percepción, como: aplicaciones juegos, visores de 360 grados, promociones, sorteos, rebajas.
6. El tener un concepto de merchandising ayudará con los procedimientos y elaboración de la presentación de los productos, que guiara a los dueños al momento de realizar una venta, demás abre la puertas para no que se presente de una manera tradicional los productos, sino innovando y dando una ventajas en el ámbito competitivo con las competencias.
7. No olvidar siempre dar las gracias a los clientes, tanto virtual como en la galería.

BIBLIOGRAFÍA

- Acero, M., & Contreras, C. (2008). *“Merchandising Visual como herramienta de mercadeo para El Superete Marión ubicado en Sector de Villa del Prado en la Ciudad de Bogotá D.C.”* Pontifica Universidad Javeriana.
- Arbulú, J. (2007). PYME: La socia mayoritaria del Peru. *PAD-Escuela de Dirección de La Universidad de Piura, Piura, Perú*, p. 3. Perú. Retrieved from http://pad.edu/wp-content/uploads/2012/01/La_PYME_en_el_Peru_Jorge_Arbulu1.pdf
- Arbulú, J., & Otoyá, J. (2005). La pyme en el Perú. *Revista De Egresados*, (1), 6. Retrieved from <http://cendoc.esan.edu.pe/fulltext/e-journals/PAD/7/arbulu.pdf>
- Arcos, U. (2010). *Implantación de sistemas ERP en las PYMES*. Universidad Veracruzana. Retrieved from <http://cdigital.uv.mx/handle/123456789/29392>
- Badía, M., & Garcia, E. (2013). *Marketing y venta en imagen personal*. España. Retrieved from https://books.google.com.pe/books?id=Q_dRAgAAQBAJ
- Bastos, A. (2006). *Merchandising y animación en el punto de venta*. España: Ideaspropias Editorial. Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?id=ZktxyUh7etgC>
- Bastos, A. (2006). *Promoción y publicidad en el punto de venta*. España: Ideaspropias Editorial. Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?id=hOQz8DyWgLwC>
- Belío, J. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca: cómo afrontar una guerra de precios*. España, Madrid: Wolters Kluwer España, S.A. Retrieved from https://books.google.com.pe/books?id=mPzF_KH0CK0C
- Bort, M. (2004). *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. España, Madrid: ESIC. Retrieved from https://books.google.com.pe/books?id=IoHn8Z_HP9UC
- Caballero, G., & Freijeiro, A. (2010). *Dirección Estratégica de la Pyme*. España: Ideaspropias Editorial. Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?id=wPl-Uam3zm4C>
- Chong, J. (2009). *Promoción de ventas: Herramienta básica del Marketing Integral*. Panorama Editorial. Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?id=7XxfAAAAQBAJ>
- Cujano, M. (2011). *Universidad Técnica De Ambato. Repo.Uta.Edu.Ec*. Universidad Técnica de Ambato. Retrieved from <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/5301/Mg.DCEv.Ed.1859.pdf?sequence=3>
- Diez de Castro, E., Landa, F., & Navarro, A. (2006). *Merchandising: teoría y práctica*. España: Pirámide. Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?id=QYKXAAAACAAJ>
- Feijó, F., & Botelho, D. (2012). Efeito dos fatores de merchandising nas vendas do varejo,

XIII(2), 95–109.

- Ferrando, A. (2008). *Anales científicos* (Vol. 69). Perú.
- Frutos, M., Granados, R., & Romero, R. (2012). *Disposicion y venta de producto*. España, Madrid: Ediciones Paraninfo. S.A. Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?id=Fe5EJV17zroC>
- Henrique, F. (2010). O merchandising editorial como ferramenta de de persuasão e encantamento, XIII(2), 95–109.
- Hernández Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2010). *Metodología de la investigación*.
- Iglesias, I., & Hermida, A. (2015). *Políticas de marketing internacional: Estrategias de producto, precio, comunicación y distribución*. España: Ideaspropias. Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?id=1Gv6CAAQBAJ>
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección del Marketing* (Pearson Ed). México.
- Lareki, F. (2009). *La dirección de ventas en la Pyme*. España, Madrid: ESIC. Retrieved from https://books.google.com.pe/books?id=OfdHW_Sb8SwC
- Lazar, L., & Schiffman, L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (Octava Edi). México: Pearson Educación. Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?id=Wqj9hlxqW-IC>
- Llovet, C. (2010). *El visual merchandising como herramienta de comunicación de las marcas de moda*. Universidad Complutense de Madrid.
- Lobato, F. (2005). *Marketing en el punto de venta*. España, Madrid: Thomson Paraninfo. Retrieved from https://books.google.com.pe/books?id=oGmL8P80P_sC
- López, B., Mas, M., & Viscarri, J. (2010). *Los pilares del marketing* (UPC). España, Catalunya: Universitat Politecnica de Catalunya, SL. Retrieved from https://books.google.com.pe/books?id=ykVpBgAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y on-line*. España: ESIC. Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?id=DD5tNeMJW1AC>
- Miquel, S., Parra, F., Lhermie, C., & Miquel, J. (2008a). *Distribución comercial* (Sexta Edic). España, Madrid: ESIC. Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?id=MFeMermRJwIC>
- Miquel, S., Parra, F., Lhermie, C., & Miquel, J. (2008b). *Distribución comercial*. España, Madrid: ESIC. Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?id=MFeMermRJwIC>
- Ongallo, C. (2013). *El libro de la venta directa: El sistema que ha transformado la vida de millones de personas*. Editorial Díaz de Santos, S.A. Retrieved from https://books.google.com.pe/books?id=omj9gJ8X_7UC

- Palomares, R. (2009). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. España, Madrid: Esic Editorial. Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?id=TJwjHsj28oQC>
- Palomares, R. (2011). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. España: ESIC Editorial. Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?id=ZeDHBAAAQBAJ>
- Palomares, R. (2015). *Merchandising. Auditoría de marketing en el punto de venta*. España, Madrid: ESIC. Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?id=BGPTBgAAQBAJ>
- Ramírez, R., & Gómez, K. (2012). *Relación existente entre las emociones de los consumidores jóvenes de la ciudad de Cartagena y las variables ambientales en los Centro Comerciales*. Universidad de Cartagena.
- Rivera, J., & Mencia de Garcillán. (2007). *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones*. España, Madrid: ESIC Editorial. Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?id=NTR1DkBBIW8C>
- Rivera, J., & Molero, V. (2012). *Marketing y fútbol: el mercado de las pasiones*. España: Esic Editorial. Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?id=6ScAbjYGIInYC>
- Rodriguez, M. (2012). *Influencia del merchandising visual en el comportamiento de compra de las consumidoras de la empresa Payless Shoesource*. Universidad Nacional de Trujillo. Retrieved from http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/447/rodriguez_maria.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sánchez, P. (2011). *Propuesta de merchandising como herramienta de marketing en la decisión de compra, para incrementar las ventas de los productos en el caso "Comisaría San Andrés" en el Sur de la Ciudad de Quito*. Universidad Politécnica Salesiana.
- Sierra, J. (2005). *Marketing para editoriales universitarias en el siglo XXI*. Costa Rica: Direct Libros. Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?id=YA68guQR3d8C>
- Songel, G. (2008). *Manual de gestión de marca y merchandising para pymes*, 102.
- Urbano, D., & Toledano, N. (2011). *Invitación al emprendimiento: Una aproximación a la creación de empresas*. España, Barcelona: Editorial UOC, S.L. Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?id=QjgpAwwAAQBAJ>
- Viciana, A. (2013). *Organización de Procesos de Venta*. Ic Editorial. Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?id=g2TuCgAAQBAJ>
- Vilas, J. (2011). *Marcas, líderes y distribuidores: Buenas prácticas de colaboración*. España, Madrid: ESIC Editorial.

Anexos N° 1

Matriz de Consistencia

Tema: El Nivel De Aplicación Del Merchandising en las ventas del Centro Comercial Arenales en el distrito de Lince

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA	VARIABLE	INSTRUMENTO
¿Cuál es el nivel de aplicación del merchandising en las ventas del Centro Comercial Arenales en el distrito de Lince?	<p>Objetivo General: Determinar el nivel de aplicación del merchandising en las ventas del Centro Comercial Arenales en el distrito de Lince.</p> <p>Objetivos Específicos: 1. Determinar el nivel de aplicación del merchandising respecto a la presentación del producto en las ventas del Centro Comercial Arenales en el distrito de Lince para el periodo 2015. 2. Determinar el nivel de aplicación del merchandising respecto al tiempo de compra en las ventas del Centro Comercial Arenales en el distrito de Lince para el periodo 2015. 3. Determinar el nivel de aplicación del merchandising respecto a la visualización del producto en las ventas del Centro Comercial Arenales en el distrito de Lince para el periodo 2015. 4. Determinar el nivel de aplicación del merchandising respecto a la promoción en las ventas del Centro Comercial Arenales en el distrito de Lince para el periodo 2015.</p>	Esta Investigación carece de hipótesis	<p>Tipo de investigación: Cuantitativo, porque pretende medir la variable de investigación con el apoyo de un tratamiento estadístico. Y es descriptiva por lo que describe la variable merchandising, a través de sus dimensiones, producto, tiempo de comprar, visualización de los productos y promoción. Asimismo, por medio de esta investigación descriptiva que consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento.</p> <p>Diseño: De diseño no experimental transaccional.</p> <p>Población: 182 galerías del Centro Comercial Arenales y clientes de una población no determinada.</p> <p>Muestra: Se utilizó la fórmula de la muestra de poblaciones finitas, considerando que el tipo de muestreo es no probabilístico. Las galerías participantes serán 124. Para la muestra de los clientes se realizó un muestro no probabilístico representada por 246 clientes.</p>	<p>Variable:</p> <p>Merchandising</p> <p>Dimensiones:</p> <p>-Producto -Tiempo de comprar -Visualización del producto -Promoción</p>	Encuesta realizada a los clientes y dueños del Centro Comercial Arenales del distrito de Lince. Externos. Instrumento (elaborado por las investigadoras)

Anexo N° 2

Encuesta “Escala de medición del nivel de aplicación del merchandising (técnicas de venta)”

“Para los clientes del Centro Comercial Arenales”

INTRODUCCIÓN:

Buenos días,
Previo cordial saludo,
Nuestros nombres:

Alonso Calleja Kristell y López Lapa Shanaya, egresadas de la facultad de Ciencias Empresariales de la carrera de Administración y Negocios Internacionales con mención a Licenciadas en Administración y Negocios Internacionales de la universidad Peruana Unión.

El propósito de esta investigación es medir el nivel de aplicación del merchandising en las galerías del Centro Comercial Arenales. Su aporte, al responder las preguntas será de vital importancia para su interpretación. Es completamente anónima y será utilizada con fines de diagnóstico de dicho estudio. Su participación es totalmente voluntaria y no será obligatoria llenar la encuesta si así no lo desee. De lo contrario si decide en participar en este estudio, por favor responda el cuestionario, así mismo, puede dejar de llenar el cuestionario en cualquier momento, que lo crea conveniente.

Cualquier duda o consulta que tenga posteriormente puede hacerlo escribiéndonos a los siguientes correos:

Kriss_16_20@hotmail.com y sharon13_lopez@hotmail.com.

He leído los párrafos anteriores y reconozco que al llenar y entregar este cuestionario estoy dando mi consentimiento para participar en este estudio.

INSTRUCCIONES:

Lee detenidamente y con atención las preguntas que a continuación se te presentan, tómate el tiempo que consideres necesario y luego marca con un aspa (x) la respuesta que creas que es la correcta.

VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS:

Edad: _____

Género: Femenino Masculino

Lugar de donde vive: _____

Donde

1= Muy Acuerdo

2= De Acuerdo

3= Indiferente

4= En Desacuerdo

5= Muy Desacuerdo

1= Muy Acuerdo / 2= De Acuerdo / 3= Indiferente /4= En Desacuerdo 5= Muy Desacuerdo	1	2	3	4	5
¿El tiempo que demoro para que un comerciante de la galería me atienda es el adecuado?					
¿El tiempo que se demoró en venderle el producto, desde que empezaron atenderle es el adecuado?					
Las instalaciones de la galería son las adecuadas?					
La distribución de los puestos en la galería facilita el tránsito y la realización de las compras.					
¿El estado de la iluminación del local favorece la realización de su compra?					
Esta de acuerdo usted con la decoración de la galería.					
¿El servicio de atención al cliente es tal como lo esperaba?					
¿Se nota que los comerciantes conocen sobre los productos que venden?					
El trato del personal de la galería es agradable.					
Los productos y /o servicios que se ofrecen por las redes sociales y medios de comunicación, cumplen con las expectativas al visitar la galería del Centro Comercial Arenales?					
¿La galería muestra por medio de propagandas-comerciales, folletos las diversas ofertas a sus clientes?					

1= Siempre / 2= Casi Siempre / 3= A Veces / 4= Casi Nunca / 5= Nunca	1	2	3	4	5
¿Considera importante el aspecto físico y la imagen del local donde realiza					

sus compras?					
¿Está conforme con los precios establecidos en la galería del Centro Comercial Arenales?					
Compra en la galería, solo por las marcas que vende?					
La galería cuenta con los productos que usted solicita para comprar.					
Siempre encuentro los productos que busco.					

Anexo N° 3

ENCUESTA “ESCALA DE MEDICIÓN DEL NIVEL DE APLICACIÓN DEL MERCHANDISING (técnicas de ventas)”

“Para los dueños del centro comercial Arenales”

INTRODUCCIÓN:

Buenos días,

Previo cordial saludo,

Nuestros nombres:

Alonso Calleja Kristell y López Lapa Shanaya, egresadas de la facultad de Ciencias Empresariales de la carrera de Administración y Negocios Internacionales con mención a Licenciadas en Administración y Negocios Internacionales de la universidad Peruana Unión.

El propósito de esta investigación es medir el nivel de aplicación del merchandising en las galerías del Centro Comercial Arenales. Su aporte, al responder las preguntas será de vital importancia para su interpretación. Es completamente anónima y será utilizada con fines de diagnóstico de dicho estudio. Su participación es totalmente voluntaria y no será obligatoria llenar la encuesta si así no lo desee. De lo contrario si decide en participar en este estudio, por favor responda el cuestionario, así mismo, puede dejar de llenar el cuestionario en cualquier momento, que lo crea conveniente.

Cualquier duda o consulta que tenga posteriormente puede hacerlo escribiéndonos a los siguientes correos:

Kriss_16_20@hotmail.com y sharon13_lopez@hotmail.com.

He leído los párrafos anteriores y reconozco que al llenar y entregar este cuestionario estoy dando mi consentimiento para participar en este estudio.

INSTRUCCIONES:

Lee detenidamente y con atención las preguntas que a continuación se te presentan, tómate el tiempo que consideres necesario y luego marca con un aspa (x) la respuesta que creas que es la correcta.

VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS:

Edad: _____

Género: Femenino Masculino

1=SI / 2= NO	1	2
¿Conoce usted las técnicas del merchandising?		
Publicita las liquidación de sus productos:		
Hacen regalos a sus clientes:		
Realiza descuentos inmediatos cuando lo pide el cliente:		
El horario de atención al público es el adecuado para prestar un buen servicio		

1= Excelente / 2= Muy Bueno / 3= Bueno / 4= Regular / 5= Malo	1	2	3	4	5
El acceso a la tienda es:					
Considera que la decoración de su galería es:					
La presentación de los productos en la tienda son:					
La exposición de las ofertas de productos en su tienda son:					
La música que se escucha en su tienda es:					
La ubicación del surtido de sus productos en su tienda es:					
La atención al cliente en su tienda es:					
El tiempo de la atención de venta al cliente es:					
La vestimenta que utiliza el vendedor:					
Las marcas de los productos en su tienda son:					
Considera usted que las marcas de sus productos para sus clientes son:					

1= Excelente / 2= Muy Buena / 3= Buena / 4= Regular / 5= Mala	1	2	3	4	5
La exhibición de productos gancho en su tienda es:					
La iluminación en su tienda es:					

1= Excelentes / 2= Muy Buenos / 3= Buenos / 4= Regulares / 5= Malos	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

Los gráficos y anuncios en su tienda son:					
Considera que los carteles en el exterior de su tienda son:					

El arreglo de su tienda ha sido hecho por:

- a) Iniciativa Propia
- b) Un decorador
- c) Un especialista
- d) Por su trabajador

Los precios de los productos en su tienda son:

- a) Muy elevados
- b) Elevados
- c) Regular
- d) Barato
- e) Muy Barato

¿Cuántos días a la semana atienden regularmente?

Anexo N° 4

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad medir el nivel de aplicación del merchandising, el mismo será aplicado al Centro Comercial Arenales en el Distrito de Lince, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento titulado:

“El nivel del nivel de aplicación del Merchandising en las ventas del Centro Comercial Arenales en el Distrito de Lince para el periodo 2015”

Instrucciones

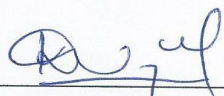
La evaluación requiere de lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, tendenciosidad o sesgo en su formulación y dominio del contenido**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez N°: _____ Fecha actual: 28/09/2015

Nombres y apellidos del Juez: Mg. Kelly Nuñez Rojas

Institución donde labora: Universidad Peruana Unión

Años de experiencia profesional o científica: 17 años



Firma y Sello

DNI: 32887828

**CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO
DICTAMINADOS POR EL JUEZ**

1) ¿Está de acuerdo con las características, formas de aplicación y estructura del instrumento?

SI (X) NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

2) A su parecer, ¿el orden de las preguntas es el adecuado?

SI (X) NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del instrumento?

SI () NO (X)

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del instrumento?

SI () NO (X)

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

5) ¿Las opciones de respuesta están suficientemente graduados y pertinentes para cada ítem o reactivo del instrumento?

SI (X) NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....


6) ¿Los ítems o reactivos del instrumento tienen correspondencia con la dimensión al que pertenece el constructo?

SI (X) NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

Mg. Kelly Nuñez Rojas
Validador



**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad medir el nivel de aplicación del merchandising, el mismo será aplicado al Centro Comercial Arenales en el Distrito de Lince, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento titulado:

“El nivel del nivel de aplicación del Merchandising en las ventas del Centro Comercial Arenales en el Distrito de Lince para el periodo 2015”

Instrucciones

La evaluación requiere de lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, tendenciosidad o sesgo en su formulación y dominio del contenido**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez N°: _____ Fecha actual: 29/09/2015

Nombres y apellidos del Juez: Dr. Luis Eduardo Córdova Carranza

Institución donde labora: Upell

Años de experiencia profesional o científica: 10 años



Firma y Sello

DNI: 18207134

**CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO
DICTAMINADOS POR EL JUEZ**

1) ¿Está de acuerdo con las características, formas de aplicación y estructura del instrumento?

SI (X) NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

2) A su parecer, ¿el orden de las preguntas es el adecuado?

SI (X) NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del instrumento?

SI () NO (X)

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del instrumento?

SI () NO (X)

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

5) ¿Las opciones de respuesta están suficientemente graduados y pertinentes para cada ítem o reactivo del instrumento?

SI (X) NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

6) ¿Los ítems o reactivos del instrumento tienen correspondencia con la dimensión al que pertenece el constructo?

SI (X) NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

Validador: Dr. Luis Eduardo Córdova Carranza



**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad medir el nivel de aplicación del merchandising, el mismo será aplicado a los clientes y dueños de las galerías del Centro Comercial Arenales en el Distrito de Lince, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento titulado:

“El nivel de aplicación del Merchandising en las ventas del Centro Comercial Arenales en el Distrito de Lince para el periodo 2015”.

Instrucciones

La evaluación requiere de lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, tendenciosidad o sesgo en su formulación y dominio del contenido**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez N°: _____ Fecha actual: 20/09/2015 _____

Nombres y apellidos del Juez: (Lic. MAg.; Dr) Mg. Alexander De la Cruz

Institución donde labora: EP. Administración UPeU

Años de experiencia profesional o científica: 13



Alex D.V.

Firma y Sello

DNI:

CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO
DICTAMINADOS POR EL JUEZ

1) ¿Está de acuerdo con las características, formas de aplicación y estructura del instrumento?

SI NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

2) A su parecer, ¿el orden de las preguntas es el adecuado?

SI NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del instrumento?

SI () NO

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del instrumento?

SI () NO

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

5) ¿Las opciones de respuesta están suficientemente graduados y pertinentes para cada ítem o reactivo del instrumento?

SI NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

6) ¿Los ítems o reactivos del instrumento tienen correspondencia con la dimensión al que pertenece el constructo?

SI NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

Validador: *Alexander De la Cruz*
Grado académico *Magister*

[Firma]
Firma:

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad medir el nivel de aplicación del merchandising, el mismo será aplicado a los clientes y dueños de las galerías del Centro Comercial Arenales en el Distrito de Lince, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento titulado:

"El nivel de aplicación del Merchandising en las ventas del Centro Comercial Arenales en el Distrito de Lince para el periodo 2015".

Instrucciones

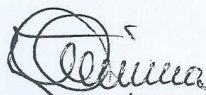
La evaluación requiere de lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, tendenciosidad o sesgo en su formulación y dominio del contenido**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez Nº: _____ Fecha actual: 20/09/2015 28/09/2015

Nombres y apellidos del Juez: (Lic. MAg.; Dr) Mg. Edwin Cáceres González

Institución donde labora: Universidad Peruana Unión (UPU)

Años de experiencia profesional o científica: 35 años



Firma y Sello

DNI: 06506965

CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO
DICTAMINADOS POR EL JUEZ

1) ¿Está de acuerdo con las características, formas de aplicación y estructura del instrumento?

SI (X) NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

2) A su parecer, ¿el orden de las preguntas es el adecuado?

SI (X) NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del instrumento?

SI () NO (X)

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del instrumento?

SI () NO (X)

Observaciones: Pero Acotar en español el significado de MERCHANDISING.

Sugerencias:.....

5) ¿Las opciones de respuesta están suficientemente graduados y pertinentes para cada ítem o reactivo del instrumento?

SI (X) NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

6) ¿Los ítems o reactivos del instrumento tienen correspondencia con la dimensión al que pertenece el constructo?

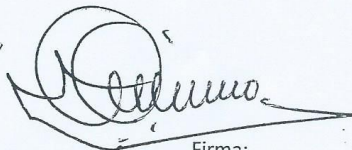
SI (X) NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

Validador:
Grado académico

Mg. Edwin Cisneros González


Firma:

CONSTANCIA

El Sr. Herbert García Gerlach Administrador del Centro Comercial Arenales.

HACE CONSTAR

Que las Srtas. Bachilleres Profesionales Alonso Calleja, Kristell y López Lapa, Shanaya están autorizadas a realizar encuestas del tema de investigación "Nivel de Aplicación del Merchandising" a los dueños y clientes de las Galerías ubicadas en el Centro Comercial Arenales del distrito de Lince.

Se expide la presente como constancia a solicitud de las interesadas para los fines que estimen convenientes.

Lince, 30 de Octubre del 2015.

HERBERT GARCIA GERLACH
ADMINISTRADOR
SECCION "C"
CC ARENALES

Firma



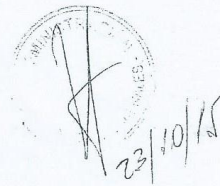
UNA INSTITUCIÓN ADVENTISTA

Facultad de Ciencias Empresariales

CARTA DE PRESENTACION Y RECOMENDACIÓN

Lima, Ñaña, 16 de octubre de 2015.

Señor
Presidente
Centro Comercial Arenales
Presente.-



De mi especial consideración:

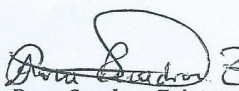
Es grato saludarle a nombre de la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales, a la vez presentar y recomendar a las Bachilleres **ALONSO CALLEJA KRISTELL** y **LOPEZ LAPA SHANAYA**, de la carrera de Administración y Negocios Internacionales.

La Escuela, establece como requisito para los estudiantes la realización de **Trabajos Prácticos** para el curso Taller de Investigación, para lo cual, conocedor de su elevada vocación de servicio, solicito facilidades para que el estudiante en mención pueda realizar sus prácticas en su institución.

Seguro de contar con su gentil ayuda en la preparación profesional de nuestros alumnos, me despido.

Cordialmente,




Mg. Rosa Cuadros Zvietcovich
Directora (e) EP. Administración

C.c. Archivo