



**UNIVERSIDAD NACIONAL “JOSE FAUSTINO SANCHEZ  
CARRION”**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
Escuela Académico Profesional de Administración**

**TESIS**

**“EL MERCHANDISING COMO HERRAMIENTA PARA  
INCREMENTAR LAS VENTAS EN TOTTUS HUACHO 372, 2016”**

**PRESENTADO POR LOS BACHILLERES:**

- **CHAVEZ CHAVEZ, GIORDI ERICK**
- **PAJUELO CAMPO, NOE**

**PARA OBTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN**

**ASESOR:**

**Mg. CORONADO ESPINOZA, JESÚS**

**HUACHO – 2018**

**MIEMBROS DEL JURADO**

---

**Dr. PATRONI BAZALAR, MANUEL ALBERTO  
(PRESIDENTE)**

---

**Mg. VALENZUELA NARVAEZ, DANIEL  
(SECRETARIO)**

---

**Mg. CARO SOTO, FELIX GIL  
(VOCAL)**

---

**Mg. CORONADO ESPINOZA, JESÚS  
(ASESOR)**

## **DEDICATORIA**

**A nuestros padres por todo el esfuerzo realizado día a día para ver cristalizado este gran logro.**

## INDICE

<b>RESUMEN:</b> .....	<b>5</b>
<b>ABSTRACT:</b> .....	<b>6</b>
<b>INTRODUCCION:</b> .....	<b>7</b>
<b>CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	<b>12</b>
<b>1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.</b> .....	<b>12</b>
<b>1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b> .....	<b>14</b>
1.2.1 Problema general: .....	14
1.2.2 Problemas específicos:.....	14
<b>1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>15</b>
1.3.1 Objetivo General: .....	15
1.3.2 Objetivos específicos:.....	15
<b>1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>15</b>
<b>CAPITULO II: MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>16</b>
<b>2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.</b> .....	<b>16</b>
<b>2.2 BASES TEÓRICAS.</b> .....	<b>18</b>
<b>2.3 DEFINICIONES CONCEPTUALES</b> .....	<b>42</b>
<b>2.4 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS</b> .....	<b>49</b>
2.4.1 Hipótesis General .....	49
2.4.2 Hipótesis Especificas .....	49
<b>CAPITULO III: METODOLOGIA</b> .....	<b>50</b>
<b>3.1 DISEÑO METODOLÓGICO</b> .....	<b>50</b>
3.1.1 Tipo:.....	50
3.1.2 Enfoque: .....	50
<b>3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA:</b> .....	<b>51</b>
<b>3.3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES.</b> .....	<b>52</b>

<b>3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....</b>	<b>53</b>
3.4.1 Técnicas a emplear .....	54
3.4.2 Descripción de los Instrumentos.....	54
<b>3.5 TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN ..</b>	<b>54</b>
<b>CAPITULO IV: RESULTADOS.....</b>	<b>55</b>
4.1 PRUEBAS DE NORMALIDAD.....	55
4.2 RESULTADOS.....	56
4.3 CONTRASTACION DE HIPOTESIS .....	74
<b>CAPITULO V .....</b>	<b>87</b>
<b>DISCUSION, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>87</b>
5.1 DISCUSION .....	87
5.2 CONCLUSIONES.....	88
5.3 RECOMENDACIONES .....	89
<b>CAPITULO VI .....</b>	<b>90</b>
<b>FUENTES DE INFORMACION .....</b>	<b>90</b>
5.1 FUENTES BIBLIOGRÁFICAS.....	90
<b>ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA .....</b>	<b>92</b>
<b>ANEXO 2. LA ENCUESTA A LOS CONSUMIDORES .....</b>	<b>924</b>
<b>ANEXO 3. FOTOS DE LA ENCUESTA .....</b>	<b>926</b>

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1 . la distribución de los productos .....	56
Tabla 2 variedad de productos y marcas .....	57
Tabla 3. exhibidores de productos .....	58
Tabla 4. ubicación de las diferentes secciones de productos .....	59
Tabla 5. diferentes promociones .....	60
Tabla 6, la publicidad en la cartelería .....	61
Tabla 7. nuevos productos .....	62
Tabla 8. Presentacion .....	63
Tabla 9. Oferta de productos y precios .....	64
Tabla 10. Ventaja de tottus huacho frente a plaza vea .....	65
Tabla 11. preferencia de la marca tottus en la familia .....	66
Tabla 12. Habitos de consumo.....	67
Tabla 13. Precios y promociones.....	68
Tabla 14. Motivacon del consumidor.....	69
Tabla 15. Percepción del consumidor .....	70
Tabla 16. Tottus como lugar de entretenimiento para la familia.....	71
Tabla 17. Receptividad del vendedor.....	72
Tabla 18. Dinamica del vendedor.....	73
Tabla N°19. Correlaciones del surtido y las ventas .....	74
Tabla N° 20, Correlaciones del surtido y el mercado .....	75
Tabla N° 21, Correlaciones del surtido y el consumidor .....	76
Tabla N° 22, Correlaciones de la presentación y las ventas .....	77
Tabla N° 23, Correlaciones de la presentación y el mercado .....	78
Tabla N°24, Correlaciones de la presentación y el consumidor .....	79

<b>Tabla N° 25, Correlaciones de la animación y las ventas.....</b>	<b>80</b>
<b>Tabla N° 26, Correlaciones de la animación y el mercado .....</b>	<b>81</b>
<b>Tabla N° 27. Correlaciones de la animación y el consumidor .....</b>	<b>82</b>
<b>Tabla N° 28. Correlaciones de la gestión y las ventas .....</b>	<b>83</b>
<b>Tabla N° 29, Correlaciones de la gestión y el mercado .....</b>	<b>84</b>
<b>Tabla N° 31, Correlaciones de la gestión y el consumidor .....</b>	<b>85</b>
<b>Tabla N° 32, Correlaciones del Merchandising y las ventas .....</b>	<b>86</b>

## LISTA DE GRAFICOS

<b>Figura 1 distribución de los productos .....</b>	<b>56</b>
<b>Figura 2 variedad de productos y marcas .....</b>	<b>57</b>
<b>Figura 3. diferentes tipos de exhibidores.....</b>	<b>58</b>
<b>Figura 4. La ubicación de las diferentes secciones .....</b>	<b>59</b>
<b>Figura 5. Las diferentes promociones que ofrece Tottus .....</b>	<b>60</b>
<b>Figura 6, la publicidad en la cartelería es fácil de entender.....</b>	<b>61</b>
<b>Figura 7 nuevos productos novedosos .....</b>	<b>62</b>
<b>Figura 8. tienda siempre bien presentada y ordenada .....</b>	<b>63</b>
<b>Figura 9 ofertas que tiene Tottus en cuanto a productos y precios .....</b>	<b>64</b>
<b>Figura 10 ventaja en cuanto a precios en relación a sus competidores como Plaza Vea.....</b>	<b>65</b>
<b>Figura 11 demanda de productos marca “Tottus” .....</b>	<b>66</b>
<b>Figura 12 hábitos de consumo .....</b>	<b>67</b>
<b>Figura 13 precios y promociones.....</b>	<b>68</b>
<b>Figura 14. Consumidor se siente motivado por los precios .....</b>	<b>69</b>
<b>Figura 15 La percepción que tiene de Tottus.....</b>	<b>70</b>
<b>Figura 16 tottus como lugar de entretenimiento para la familia .....</b>	<b>71</b>
<b>Figura 17 Receptividad del vendedor.....</b>	<b>72</b>
<b>Figura 18 Para usted la dinámica y agresividad del vendedor influye en su decisión de compra .....</b>	<b>73</b>



## **RESUMEN**

El objetivo de la investigación es demostrar la influencia del merchandising en el incremento de las ventas del supermercado tottus huacho.

Donde encontramos el problema del decrecimiento de las ventas debido a la mala implementación del merchandising y para ello utilizamos una metodología explicativa de tipo experimental.

Donde como instrumento de recolección de datos utilizamos la encuesta, la población está representada por los habitantes del distrito de huacho que según el censo del año 2015 sería de 58,532 habitantes (fuente INEI) para el cálculo de la muestra de la población se usa la formula estadística de poblaciones finita, obteniendo una muestra de 381 clientes.

El resultado de la encuesta nos muestra como principal resultado la influencia positiva del merchandising para el incremento de las ventas en supermercados tottus.

**Palabras Claves: Merchandising - ventas - surtido - gestión**

## **ABSTRACT**

The objective of the research is to demonstrate the influence of the merchandising in the increase in sales of supermarket tottus huacho.

Where we find the problem of the decrease in sales due to the poor implementation of merchandising and to do this we use an explanatory methodology of experimental.

Where data collection instrument we use survey, the population is represented by the inhabitants of the District of huacho that according to the Census of the year 2015 would be 58,532 inhabitants (source INEI) for the calculation of the sample of the population used the for statistical populations Mule finite, obtaining a sample of 381 customers.

The result of the survey shows as main result the positive influence of the merchandising for the increase of sales in supermarkets tottus.

**Key words: Merchandising - sales - assorted - management**

## **INTRODUCCION**

La presente tesis trata sobre la implementación correcta del merchandising en supermercados tottus de la ciudad de huacho como estrategia para aumentar las ventas, debido a que en los últimos resultados financieros no han sido lo esperado y esto se debe a la disminución de la ventas, actualmente el supermercado tottus huacho obtuvo un margen muy por debajo de lo esperado en cuanto a rentabilidad, generando de esta manera decisiones que puedan ayudar a encontrar un balance positivo entre los gastos e ingresos, como reducción de personal y austeridad en gastos administrativos, esta decisión es radical y desesperado puesto a la poca rentabilidad que se genera, y como consecuencia se obtiene un sobre cargo laboral.

De esta manera iniciamos las investigaciones para hallar las causas del decrecimiento en las ventas y de esa manera poder ayudar a incrementar las mismas, buscando solucionar el problema del decrecimiento en las ventas.

En ese sentido hemos tomado al merchandising como herramienta para incrementar las ventas de supermercados tottus huacho, donde debido a la mala gestión de espacios, el cliente se sentía insatisfecho e incómodo y no se sentía identificado con el supermercado tottus porque no se está satisfaciendo las necesidades de los consumidores; también se analizara el surtido de los productos en distintas categorías y marcas, ya que el cliente esta fidelizado con ciertas marcas en la mente y va en busca de esas marcas dentro del supermercado y no lo encuentra decide ir a otro centro comercial, y consecuentemente el supermercado tottus estaría perdiendo cliente, lo cual nos muestra lo importante que es el surtido dentro del supermercado.

Además de la falta de stock, escasas promociones y falta precios, se debe investigar al mercado como a los consumidores y a la competencia. Se debe investigar en los consumidores las necesidades que tienen por satisfacer y que esté de acuerdo a su economía, en tanto a los competidores se debe investigar las estrategias que están utilizando para incrementar las ventas además se debe hacer un cuadro comparativo de los precios que ofrece la competencia y así mejorar los precios para ser más competitivos en el mercado.

# **CAPITULO I:**

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.**

Tottus es la cadena de hipermercados perteneciente al holding del grupo Falabella, con presencia en Chile, Perú y Colombia. Esta idea comenzó como una manera de irrumpir en el mercado de los supermercados en Chile, cuando en el 2004, el grupo falabella compró la cadena de supermercados San Francisco debido a que les gustaba su metodología de trabajo.

Esta cadena, a pesar de ser chica en relación a otras existentes, aprovechaba muy bien las ventas por metro cuadrado, lo cual le daba rentabilidad y estabilidad en el mercado y lo hicieron a un precio de 62,5 millones de dólares, la proyección de crecimiento era captar el 10 por ciento del mercado, en el mediano plazo, desde una base entorno al 3%. El primer Hipermercado Tottus en Chile se inauguró en Puente Alto, en diciembre del año 2005, siguiendo el modelo supermercadista de la familia Solari y Del Río.

Si bien la empresa es de capitales chilenos, ésta tiene presencia importante en nuestro país con un total de 58 tiendas aperturadas al mes de octubre del año en curso. El ingreso de hipermercados tottus en nuestro país se dio en el año 2002 a través del centro comercial mega plaza ubicada al norte de lima metropolitana en el distrito de independencia. Luego, en noviembre del año siguiente en el 2003, inauguran en la zona más comercial de San Isidro su segundo local, denominado: Tottus Las Begonias. Posteriormente en el año 2004, exactamente en octubre, inauguran su tercer local en el distrito de San Miguel, denominado: Tottus La Marina. Y de esta manera se han aperturado en promedio de 4 tiendas por año tanto en la capital como en las distintas regiones del país.

Y de esta manera el 27 de diciembre del 2015 se inaugura la tienda número 56 en huacho, denominada HUACHO 372, ubicada en la av. Moore 213-215, actualmente cuenta con un total de 67 empleados entre jefes de línea y colaboradores con el compromiso de hacer de la experiencia de compra del cliente la mejor, con precios bajos y el mejor servicio.

Por otro lado la empresa presenta un concepto de modernidad, calidad, y donde lo único que importa es el cliente.

Adhiriéndose la visión y misión de la cadena de hipermercados, siendo así las siguientes

**Visión:** Somos líderes en cada mercado donde competimos por ofrecer el lugar preferido para comprar y trabajar.

**Misión:** Ahorrarles dinero a las familias para que vivan mejor.

Sin embargo en el supermercado tottus huacho, se observa un decrecimiento constante de las ventas debido principalmente a la deficiente aplicación del merchandising en el punto de venta, siendo responsables principalmente los jefes comerciales ya que es una de sus funciones la correcta implantación. Si se continúa así lo que sucederá es que las ventas seguirán decreciendo y esto va traer como consecuencia que los ejecutivos reduzcan personal como medida para ajustar los gastos, posteriormente se evaluara el cambio de formato de la tienda a una más ahorradora (hiperbodega precio uno) y al final el cierre de la tienda por falta de rentabilidad a la compañía. A partir de ese escenario con nuestra investigación planteamos la correcta implantación del merchandising con el objetivo de rentabilizar mejor cada Metro cuadrado (M2) y de esa manera aumentar progresivamente las ventas y posicionarnos en el mercado local.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1 Problema general:**

¿En qué medida el merchandising como herramienta incrementa las ventas en tottus huacho 372, 2016?

### **1.2.2 Problemas específicos:**

a) En qué medida el surtido como herramienta incrementa las ventas en tottus huacho 372, 2016?

b) En qué medida la presentación como herramienta incrementa las ventas en tottus huacho 372, 2016?

c) En qué medida la animación como herramienta incrementa las ventas en tottus huacho 372, 2016?

d) En qué medida la gestión como herramienta incrementa las ventas en tottus huacho 372, 2016?

e)Cuál es el nivel del mercado en el incremento de las ventas en tottus huacho 372,2016?

### **1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.3.1 Objetivo General:**

Demostrar en qué medida el merchandising como herramienta incrementa las ventas en Tottus Huacho 372, 2016

#### **1.3.2 Objetivos específicos:**

- a) Explicar la influencia del surtido en el incremento de las ventas en Tottus Huacho 372, 2016
- b) Determinar la influencia de la presentación en el incremento de las ventas en Tottus Huacho 372,2016
- c) Demostrar la influencia de la animación en el incremento de las ventas en Tottus Huacho 372, 2016
- d) Determinar la influencia de la gestión en el incremento de las ventas en Tottus Huacho 372,2016.
- e) Analizar la influencia del mercado en el incremento de las ventas en Tottus Huacho 372, 2016

### **1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

Por su conveniencia, ya que la investigación busca conocer los factores que están generando el decremento en las ventas de Hipermercados Tottus Huacho y así poder analizar de qué manera la mala gestión del merchandising no están permitiendo llegar a las metas de ventas.

Por último, se justifica por su aporte científico ya que está planteando un instrumento científico de recolección de datos que ayudara a otras investigaciones enfocadas a la gestión del merchandising y sus variables, el cual está respaldado por una base teórica de diferentes autores.

## **CAPITULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.**

En la presente investigación se realizó una búsqueda exhaustiva en la web con la finalidad de encontrar referencias bibliográficas que ayuden a nuestro tema de estudio y de los cuales se han encontrado algunas investigaciones que están relacionadas con las variables de estudio y a continuación se mencionan

#### **A nivel internacional:**

**Rodríguez y Dopico (2009)**, “La función del merchandising en el punto de venta como táctica para mejorar la distribución de productos de gran consumo.” (Tesis de pregrado) **Universidad de Vigo, Vigo-España.**

**Conclusión:** En esta nueva situación, los fabricantes y distribuidores, han visto la necesidad de desarrollar técnicas de venta novedosas para estimular la compra del consumidor, instrumentos que tienen que ver con packaging, las luces, la música, etc. Llegando a desarrollar métodos dotados de una gran sofisticación como es el caso de la colocación de sistemas electrónicos en los lineales que ofrecen información cuando detectan la presencia del consumidor para incrementar la distribución de productos de gran consumo.

**Saredi (2008)**, “El punto de venta en si como factor determinante de la decisión de compra del consumidor.” (Tesis de pregrado) **la Universidad Abierta Interamericana, Buenos Aires-Argentina.**

**Conclusión:** Se encontraron varios factores que componen al merchandising, que pueden influir en la decisión de compra del consumidor, ya sean estos Psicológicos o no. El punto de venta en si como la herramienta más influyente en la decisión de compra del consumidor, determinando y condicionando la elección de los productos, sugiriendo la misma a través de todas sus armas, ya sean estas: iluminación del local, limpieza, lay out, punteros de góndolas, pilas de productos y promociones propias del punto de venta.



En segundo lugar, influirán sobre el consumidor, el precio y el packaging propio del producto.

**Flandes (2008)**, “La influencia del merchandising sobre el consumidor en tiendas de conveniencia.” (Tesis de pregrado) “**Universidad Veracruzana**”, **Xalapa-México**.

**conclusión:** El merchandising siempre buscara poner a disposición del consumidor el producto, a la vez de incrementar su rentabilidad en el punto de venta, es decir siempre identificara el punto óptimo de ubicación para que se logre un aumento en las ventas y una mejora en las ventas de otros productos. También se mencionó que el 75 % de las decisiones de compras son tomadas en el punto de venta, en el futuro trataran de sustituir las ventas con argumentación verbal por una visual, es decir haciendo que el producto se venda solo.

#### **A nivel Nacional:**

**Rodríguez (2012)**, “Influencia del Merchandising Visual en el comportamiento de compra de las consumidoras de la Empresa Payless Shoesource Perú - Trujillo 2012” (tesis de pregrado) “**Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo-Perú**.”

**Conclusión:** Presenta propuestas de merchandising visual, para lograr cautivar al cliente en el punto de venta, haciendo un correcto uso de esta estrategia tanto en el interior como en el exterior de la tienda haciéndola llamativa con una buena iluminación, orden y aseo, publicidad, aroma, decoración y exhibición de productos. Para finalmente lograr las ventas.

**Castillo y Estrada (2016)**, “ el merchandising como estrategia del marketing de retail y su influencia en la decisión de compra de los clientes del segmento b de plaza vea del distrito de trujillo-2016” (Tesis de pregrado) ”**universidad antenor Orrego, Trujillo –Perú**.”

**Conclusión:** Existe influencia del merchandising en la decisión de compra de los clientes de Plaza Vea, tal como queda demostrado en la prueba de chi cuadrado, donde  $P < 0.05$ .

Los clientes tienen una buena percepción sobre el merchandising, esto demuestra que la empresa le pone interés e invierte en el merchandising haciéndolo atractivo para el cliente y este se sienta identificado con dicho marketing.

La empresa realiza un merchandising atractivo en el punto de venta como una estrategia para atraer clientes e incrementar las ventas de los productos. Los clientes tienen una elevada satisfacción con la empresa, esto se ve reflejado en su comportamiento ya que muchos clientes suelen regresar a la tienda porque se sienten atraídos por el merchandising en el punto de venta.

## **2.2 BASES TEÓRICAS.**

### **2.2.1 Merchandising:**

Según la Academia Francesa de ciencias comerciales, citada en el libro de merchandising de Bort Muñoz, es la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El Merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o del servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, funcionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación, entre otros.

“Es un conjunto de estudios y técnicas de aplicación puestos en práctica, de forma separada o conjunta, por distribuidores y fabricantes con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de los productos, mediante una aportación permanente del producto a las necesidades del mercado y mediante la presentación apropiada de las mercancías.<sup>7</sup>”

Así mismo, es considerado como el proceso de planificación, desarrollo, y presentación de una línea de productos para el mercado objetivo identificado.

### **2.2.1.1 Principales Funciones del Merchandising:**

Dependiendo de los objetivos que busca la empresa, el merchandising debe cumplir unas funciones que se pueden llevar a cabo simultánea o independientemente por parte del distribuidor o proveedor.

#### **1. Funciones realizadas por parte del fabricante:**

**a) Diseño del Packaging de los productos para hacerlos más atractivos y persuasivos:** se refiere a los atributos físicos y el diseño del producto, incluyendo grafismo y color lo cual determina su éxito o fracaso.

**b) Diseño de expositores y de la publicidad en el punto de venta:**

Se Utiliza para incrementar la venta y reforzar la imagen corporativa, ayudando al consumidor a tener más información; se mejora la presentación y hay mayor identificación del producto en el punto de venta.

**c) Supervisar la óptima exhibición de los productos en el punto de venta:** a pesar de que la gestión de los productos es función del detallista, es muy importante que el fabricante se interese por la ubicación de sus productos en las góndolas; negociando cabeceras, influyendo en la presentación, evitando rupturas de stocks, vigilando la frescura y el estado de los productos, analizando si en realidad las promociones están teniendo una repercusión en el cliente, si la publicidad es adecuada, si los precios son los correctos, si el número de facing es correcto, etc.

Todo lo anterior para poder influir en la presentación del producto, diferenciarse de la competencia en el punto de venta, promover su producto y hacerlo más atractivo y comercializable.

#### **2. Funciones conjunta entre fabricante y distribuidor:**

Se conoce con el nombre de “Trade Marketing”, es un término acuñado por el fabricante Colgate-Palmolive para expresar la integración del trabajo entre el fabricante y el distribuidor, es un enfoque nuevo del fabricante para generar negocio ya que trata de que el canal se ponga de

su lado y se colaboran mutuamente. Para gestionarlo implica la integración de la comunicación, promoción en el punto de venta, merchandising y cualquier actividad que tenga influencia en la decisión de compra.<sup>9</sup>”

**a) Mantener buenas relaciones y colaboraciones entre fabricante–distribuidor y viceversa:** es necesario mantener una relación duradera y armoniosa, a través de diferentes actividades; tales como diseño de nuevos productos y envases, promociones, publicidad, ofertas, completar gamas, reforzar stocks, determinar niveles de surtido adecuado, etc. y todo esto de acuerdo a las políticas de marketing de la empresa implicada.

### **3. Funciones realizadas por el distribuidor:**

**a) Gestionar estratégicamente la superficie de ventas:** se aplican técnicas de merchandising estratégico en el punto de venta en función de los niveles o zonas de exposición, los tiempos, la rotación, los tipos de compra, etc.

**c) Crear un ambiente propicio para provocar las compras por impulso:** requiere generar en el punto de venta un ambiente de amabilidad, simpatía y actitud positiva hacia la atmósfera del punto de venta, utilizando diferentes técnicas de animación.

**d) Gestionar adecuadamente el surtido para satisfacer a los clientes clave:** es un factor importante porque afecta directamente la percepción del cliente, de ahí que la representación del surtido debe identificar el prestigio de la tienda y del cliente que pretende satisfacer.

**e) Aumentar la rotación de los productos y la rentabilidad del punto de venta:** el beneficio para el distribuidor viene tanto de la rotación de los productos como del margen de los mismos; para esto se debe valer del merchandising estratégico en la rentabilización de las salas de ventas.

**f) Diseño de la arquitectura externa e interna del establecimiento:** el principal objetivo del merchandising es atraer a los clientes al establecimiento, por eso utiliza técnicas como el escaparatismo, es decir

la belleza y atractivo de los escaparates y técnicas de adecuación de la arquitectura exterior (logotipos, rótulos, fachada, etc.).

### **2.2.1.2 Tipos de Merchandising:**

El merchandising es un tema muy amplio, pero se pueden distinguir dos divisiones de este: merchandising visual y el merchandising de gestión lo cual se da dará a conocer en detalle cada uno de ellos:

#### **2.2.1.2.1 Merchandising visual:**

Encierra toda la adecuación e implantación para exhibir correctamente un producto en un espacio o góndola; de tal forma que el proceso de compra sea cómodo y atractivo para impulsar la compra; teniendo en cuenta un diseño lógico dentro del establecimiento para que todo el desarrollo de la compra sea óptimo.

“El visual merchandising” son todas las actividades que se realizan en el punto de venta, con el objetivo de llamar la atención de los clientes hacia los productos exhibidos, y así motivarlos a que compren; por su parte el establecimiento pone los productos al alcance del consumidor a través de un diseño: ordenado, limpio, cómodo, etc.

Para esto, La estrategia manejada por visual merchandising para impactar a sus clientes, son las siguientes:

#### **1. Fachada impecable:**

El aviso externo debe ser llamativo e iluminado, las paredes externas y el perfil de la vitrina deben reflejar limpieza, los vidrios no deben tener gotas de pintura ni adhesivos que no generen ventas o que distraigan al cliente.

#### **2. Contraste en los productos exhibidos:**

Aprovechar la gama de productos; para realizar exhibiciones con contrastes de tamaños y de diseños.

### **3. Mesas de exhibición en vitrina:**

Las mesas ayudan a mejorar la exhibición, ya que ayuda a resaltar los productos. También, en vez de mesas, puede tener cubos de madera, cajas bien forradas en papeles de colores, etc.

### **4. Exhibición de productos en perfecto estado:**

Revisar cada uno de los productos que se exhiben, para no tener detalles que puedan afectar la vitrina y su diseño.

### **5. Accesorios de vitrina:**

Estos accesorios pueden ser display, muebles exhibidores, fondos de colores, tapetes de diferentes diseños para las vitrinas, etc.

### **6. Iluminación:**

Revisar que toda la iluminación de la vitrina esté en perfecto estado; de tal forma que atraiga al cliente.

### **7. Imagen corporativa:**

Ubicar más de cinco veces el logotipo del local; a través de los display, los muebles exhibidores, tapetes de diferentes diseños para las vitrinas etc. De tal forma, que se resalta la imagen corporativa y genera recordación de imagen.

### **8. Productos exhibidos para diferentes grupos objetivos:**

En la vitrina es recomendable tener productos de alto costo y de precio reducido; así el cliente podrá saber que hay una variedad interesante de productos y de precios.

### **9. Vitrinas para diferentes épocas del año:**

Se debe tener en cuenta las fechas comerciales: día de la madre, padre, de amor amistad, de los niños y Navidad.

## **10. Vitrina que genere ambiente de frescura y movimiento:**

Para esto es necesario contar con plantas, flores, frutas, mini fuentes; ya que todas estas refrescan y oxigenan las vitrinas; dan imagen de movimiento y actualidad.

## **11. Tener siempre una persona exigente que evalúe la vitrina.**

Lo anterior representa, una guía que nos permite dirigir nuestros esfuerzos de manera correcta a la hora de implementar herramientas de mercadeo. Dejando ver que son muchos los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor.

### **1.1 Componentes del Merchandising Visual:**

#### **1.1.1 Diseño del producto**

Esta función es realizada por parte del fabricante, de acuerdo a las variables del mercado, el producto, las tendencias, etc. por tal razón no se hará énfasis en ella

#### **1.1.2 Arquitectura exterior**

Los elementos que están en el exterior del establecimiento, representan la identidad y personalidad de la tienda o supermercado; es decir, reflejan en el consumidor una imagen corporativa.

Hay tres elementos de la arquitectura externa, que transmiten la información, para atraer al consumidor al establecimiento y generar un sentimiento, creencia, actitud, una opinión, etc.:

**1. Rótulo o aviso:** representa la identidad del producto a través del nombre, término, símbolo y colores; estos deben ir de acuerdo al negocio y generar en el consumidor un efecto positivo.

Este debe estar ubicado en una zona visible y con colores adecuados, para que permita ser distinguido desde lejos.

**2. Escaparate o vitrina:** es el canal fundamental de comunicación entre el cliente y el establecimiento; este debe ser informativo y persuasivo para atraer la atención del cliente en un pequeño lapso de tiempo; así mismo, se debe entregar al consumidor una promesa de precio, moda, variedad, diseño, calidad, sofisticación, etc. tipos de escaparates<sup>13</sup>, cada uno representa una función específica:

**a. Escaparates de prestigio:** son aquellos donde la belleza del artículo expuesto supone un impacto visual, que ante todo, vende el prestigio de la tienda.

**b. Escaparates de temporada:** son los que exponen al comienzo de una temporada, informando de nuevos productos y tendencias del mercado.

**c. Escaparates informativos:** su misión es dar a conocer los artículos nuevos o desconocidos.

**d. Escaparates estacionales:** son los que contiene productos sometidos a gran estacionalidad, motivado principalmente por la moda.

**e. Escaparates promocionales o de oferta:** son los que exponen productos promocionales o de oferta, indicando la clara oportunidad de compra.

**f. Escaparates de precio:** es cuando se expone con gran énfasis el precio del producto, siendo éste el principal motivo de compra.

**g. Escaparates comerciales:** son los que presentan los productos que componen el surtido del establecimiento con un claro mensaje de venta. Los elementos del escaparate o vitrina son:

- **La mercancía:** es la base de la atracción visual, por lo cual se seleccionan los que tiene mayor fuerza visual; es decir, los que por su color, estilo o textura atraen la atracción del viandante.
- **La sencillez:** entre más sencilla más fácil se percibe el mensaje.
- **Creatividad:** el escaparate debe ser un reflejo de la sociedad actual, en consonancia con los valores, estilo de vida, etc.



- **Psicología:** referente a factores que permitan atraer la mirada, despertar el interés y el deseo, etc.; por parte del cliente.
- **Composición:** debe haber armonía, buena adecuación de espacio, etc.
- **Color:** este provoca diferentes reacciones, sensaciones y evocaciones; lo cual influye en el ánimo y los sentidos del consumidor.

Amarillo	Luz, sol, esplendor, riqueza, interés, inquietud y vitalidad.
Rojo	Fuego, pasión, sexo, sensualidad, calor, actividad, vitalidad y violencia.
Verde	Vegetación, frescura, reposo, paz y naturaleza.
Azul	Inmensidad, unidad, seguridad, misterio y frío.
Rosa	Suavidad, fragancia, delicadeza y maternidad.
Violeta	Magia, tristeza, misterio, misticismo, sueños y utopías.
Blanco	Pureza, bondad y limpieza.
Negro	Duelo, afición y vacío.
Naranja	Juventud y alegría, tiene un poder estimulante.
Púrpura	Realeza, suntuosidad, dignidad y seriedad.
Pardo	Madurez, plenitud, hogar y reflexión.
Gris	Dulzura, resignación, distancia, indiferencia y tedio.
Oro	Opulencia.
Plata	Distinción.

- **Línea:** en el montaje del escaparate puede haber líneas verticales, horizontales, diagonales y curvas en la Ubicación de los productos, despertando diferentes sensaciones.
- **Luz:** es una variable muy importante en el escaparate, ya que puede generar efectos positivos o negativos, se debe tener en cuenta que los focos de luz no deslumbren al a las personas que observan la vitrina.

**3. Entrada:** esta se debe adaptar a lo que se pretende reflejar en el interior; tiene que haber un grado de similitud y equilibrio, debe permitir un fácil acceso y llamar la atención.

Lo que se pretende es que no sea una barrera sino una llamada a entrar; es decir, totalmente despejadas, sin elementos decorativos ni productos que obstaculicen la entrada, por esto es bueno las puertas en cristal ya que permiten observar el interior o dejarlas abiertas en dado caso.

### **1.2.3 Arquitectura interior**

En este aspecto se pretende rentabilizar cada centímetro cuadrado del establecimiento.

En torno a la mercancía y la circulación lógica del consumidor. Los elementos son:

#### **1. Determinación del punto de acceso a la superficie de ventas:**

Este es un aspecto vital en el diseño del establecimiento, ya que determina y ayuda a dirigir a los consumidores dentro del área de venta. Aunque decidir la entrada del establecimiento muchas veces no está en manos del personal de marketing, se debe procurar el mejor flujo para conseguir una correcta dirección.

Es recomendable que el punto de acceso sea al lado derecho de los establecimientos, ya que según Henrik salen, “los clientes cuando acceden a un supermercado, tienen la tendencia natural a dirigirse hacia centro del establecimiento en sentido contrario a las manecillas del reloj”.

#### **2. Localización teórica de la zona caliente y la zona fría:**

- **Zona caliente:** extensión localizada dentro del canal de circulación natural, es decir es el área por donde los clientes transitan con gran frecuencia, independientemente del producto que busquen.

- **Zona fría:** extensión localizada fuera de la circulación natural, es decir donde el flujo de gente es menos fluido, pero es la zona donde se colocan productos de mayor rotación, con la finalidad de dirigir al consumidor a las zonas menos concurridas.

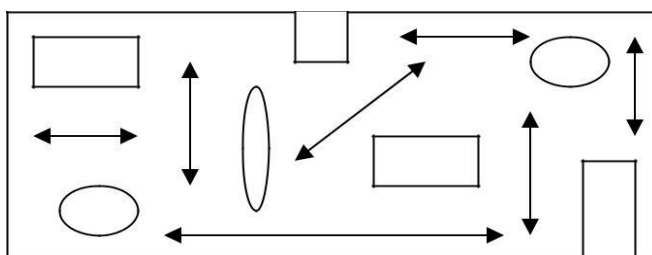
### 3. Ubicación de las secciones:

Este es un factor importante para maximizar la rentabilidad del punto de venta y consiste en ubicar un espacio de venta que resulte adecuado, para la exposición y ubicación de diferentes productos; familias y subfamilias y esto dependiendo de las zonas.

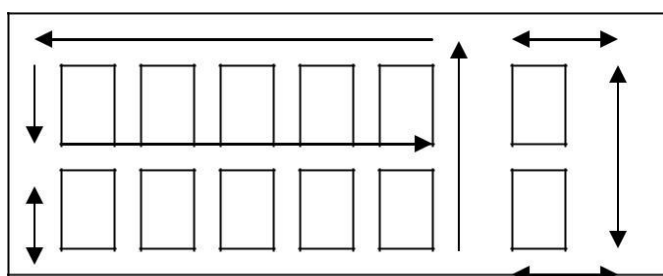
### 4. Disposición del mobiliario:

Se diseña según la topología del establecimiento y los objetivos que se pretenden perseguir a través de las mejores distribuciones existentes, dividiéndose en:

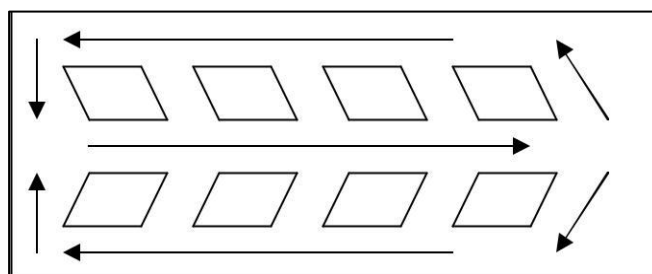
- La disposición libre:



- La disposición en parrilla.



- La disposición aspirada.



## 5. Diseño de los pasillos:

Es el lugar donde circulan los clientes dentro del establecimiento, estos deben estar diseñados con la finalidad de facilitar la compra de los clientes, favoreciendo la circulación y orientación en la búsqueda de un producto.

Por lo tanto la dimensión de los pasillos influye en el éxito o fracaso de un punto de venta, ejerciendo una influencia psicológica en el consumidor.

- **Pasillo de aspiración:** suele ser el más largo y se ubica entre el punto de acceso hasta el fondo del establecimiento en línea recta. Su misión es aspirar a los consumidores a que entren hasta el punto más profundo de la tienda.
- **Pasillo principal:** son los pasillos que pueden ser más de uno y gozan de mayores dimensiones, después del pasillo de aspiración, pueden ser más largos que estos pero no más anchos.
- **Pasillo de acceso:** son los pasillos más estrechos y generalmente los menos profundos del establecimiento, su misión consiste en otorgar espacio para hacer las compras.

- **Medidas de los pasillos:**

Tipo de pasillos Tipo de superficie	Pasillos de aspiración	Pasillo principal	Pasillo de acceso
Grande superficie (de 401 a 1000 mts <sup>2</sup> )	5,4 a 4,5 mts.	3,6 a 2,7 mts.	1,8 mts.
Mediana superficie (de 101 a 400 mts <sup>2</sup> )		2,7 mts.	1,8 mts.
Pequeña superficie (hasta 100 mts <sup>2</sup> )		2,7 mts.	1,8 mts.

## 6. Número adecuado de facing.

Es el nombre dado al número de caras o frentes que debe tener un producto en exhibición; es decir, cuánto hay que exponer en la góndola, en donde dependiendo del nivel de exposición el consumidor tiene una percepción mayor o menor, como se verá a continuación con la delimitación de las zonas de exposición.

### 6.1 Niveles o zonas de exposición lineal.

#### a. Cabeceras de góndola:

Es considerada la ubicación del producto que permite ser un gran determinante a la hora de su elección y compra, por lo cual las cabeceras de la góndola son un punto estratégico para que un producto se venda; ya que Está a la altura de los ojos y está en una posición cómoda al alcance de las manos, razón por la cual los proveedores de productos o los negocios tienen determinadas unas zonas en las góndolas como se verá a continuación:

	ZONAS FUERTES	ZONAS DEBILES
<b>E</b> <b>u</b> <b>e</b> <b>n</b> <b>t</b> <b>e</b> <b>.</b> <b>P</b> <b>r</b> <b>o</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Muros frontales.</li><li>• Lugares de mucho tráfico, como las Cajas.</li><li>• Productos localizados en las</li><li>• Góndolas a la vista de consumidor.</li><li>• Cabezas de las góndolas y cruce de Pasillos.</li><li>• Estantes situados a la derecha del Consumidor.</li><li>• Estantería ubicada en los pasillos centrales.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Zonas de Disparo" son las</li><li>• Localizadas en las entradas.</li><li>• Estantes situados a la izquierda del Consumidor.</li><li>• Productos ubicados por encima de la Cabeza o muy bajo.</li><li>• Exhibidores ubicados en Angulo.</li></ul>

moción de Ventas. Mario de la Garza (2001).

<b>NIVELES DE EXPOSICIÓN</b>	<b>NIVELES DE CAPTACIÓN</b>	<b>NIVEL VENTAS VS VISIBILIDAD</b>
<p>Nivel del suelo e inferior: Está ubicado a Una distancia de 50cm. Del nivel del suelo de los Cuales 20cm.Son la base de la góndola, para no dar una sensación de suciedad del producto y Por la adaptabilidad de la góndola.</p>	<p>Esta es una ubicación mala, ya que es muy difícil ver el producto y segundo adquirirlo; por lo cual requiere de mucho esfuerzo de ahí que sean productos de poco movimiento y para un público joven; ya que, para un anciano seria muy difícil de adquirir.</p>	<p>Aportación a las ventas:13%</p>

## **7. Tipos de implantación y publicidad en el punto de venta.**

### **1) Punto de Venta:**

Citando artículos publicados por La Revista Dinero, los cuales hacen referencia al tema del “Punto de Venta”; se puede considerar el merchandising como una herramienta clave en el momento en el que el cliente adquiere un producto; permitiendo así aumentar las ventas del establecimiento.

Como lo expresa el artículo: “Balance y consistencia” de Rodney Fitch, experto en visual merchandising, quien dice:

“La conectividad y la participación son los factores claves para transformar las marcas en experiencias de compra, ya que considera que gracias al diseño, una marca se puede acercar al corazón de sus clientes y, por ende, hace que la marca esté en el top of mind”

Por lo anterior; se puede decir que el éxito se logra balanceando todas las partes que se contemplan o se involucran en el proceso, desde la creatividad, innovación, diseño del producto; hasta que llega al consumidor; en donde cumple sus expectativas y posteriormente la imagen que le queda al cliente, como una experiencia.

Por otra parte, añadiendo información a este tema se puede mencionar el artículo: "El vendedor silencioso"; el cual hace referencia a como una experiencia de compra puede llegar hacer decisiva a la hora de adquirir un producto.

En los últimos años esto se ve reflejado en el alto nivel de competencia que se ha creado en el mercado; generando poca diferenciación en los productos; por lo que el consumidor se guía más por la experiencia que por otra cosa.

Y haciendo referencia a Rodney Fitch, quien dice:

"Hay que entender mejor las aspiraciones del consumidor y sus rituales, para convertir esta información en un viaje que, como retorno, sea una experiencia de compra hecha por conveniencia, claridad y buen diseño"<sup>18</sup>

Es por esto, que las empresas últimamente centran sus esfuerzos más en el punto de venta que en el producto en si; para esto, buscan establecer una estrategia de mercadeo (comunicación) que les permita generar una diferenciación; en pocas palabras generar una ventaja frente a la competencia, en donde se presenta una interacción con el cliente.

Un claro ejemplo de esta situación es el caso de Chevignon, quién replanteó sus herramientas de comunicación; ya que la única interacción que existía entre el punto de venta y el cliente era cuando el cliente se media los productos ofrecidos. Cuando se dieron cuenta de esto, buscaron que la experiencia del cliente con el

punto de venta fuera totalmente distinta; para ello fijaron varias herramientas de seducción como lo explica el artículo:

“A través de la vista, el olfato, el gusto, el tacto y el oído. ¿Cómo? Con pantallas planas que muestran desfiles, las últimas tendencias y comerciales de Chevignon (vista), aromatizando los almacenes con la colonia Chevignon (olfato), ofreciendo mentas con la marca de la compañía (gusto), poniendo música lounge (oído), y armonizando el ambiente para que el cliente; no solo genere recordación por el producto, sino por el punto de venta. Vivenciar la marca no solo cuando el cliente la tenga puesta es nuestro objetivo”, comenta Maritza Lalinde, directora de visual merchandising de Chevignon Colombia”.

Dejando ver la importancia que tiene el merchandising visual cuando se maneja como una estrategia clara y se tiene fijados los objetivos a donde se pretende llegar. Así mismo, haciendo referencia a este tema Fitch comenta:

"La plataforma de comunicación es la tienda misma, es el punto de compra y donde la marca es medida frente a su competencia y la percepción de sus clientes y expectativas, por lo que un ambiente alineado con la comunicación de la marca es necesario hoy en día"

Casos como este dejan ver, lo importante que es saber transmitir el mensaje que se le quiere llegar a dar al consumidor; ¿por qué mi producto?, que lo hace diferente a los demás; en pocas palabras mostrar al cliente el valor agregado que tiene mi producto frente a otros.

Ahora, haciendo énfasis en el punto de venta de el depende en gran parte si el cliente adquiere el producto o no, es una herramienta esencial de publicidad; por medio de la cual se puede posicionar una marca, o lograr una diferenciación. Hacemos alusión al artículo “En el punto de venta”; en donde se expresa la importancia que tiene el punto de venta; partiendo desde la ubicación del establecimiento; ya que determina en gran medida el énfasis que se haga del surtido y la



expresión en el punto de venta; allí es donde se tiene en cuenta que no es igual abrir un local en el norte de la ciudad que en el sur, por su ubicación, por el poder adquisitivo que tiene, etc. Posteriormente, la ubicación de los productos de la forma más adecuada para provocar la compra; como una de las estrategias básicas del merchandising; puesto que, en el recorrido del punto de venta, hay sectores de carácter más 'activo', donde el paso de las personas es superior al promedio y otros de carácter 'pasivo', donde el tráfico de clientes es menor al promedio.

Como lo señala Juan David Betancourt, director de concepto de Almacenes Éxito:

“Hay que tener en cuenta que el éxito de una acción en el punto de venta se basa más en las personas que en los materiales o el propio producto. Estas acciones deben ser directas, sencillas de realizar y de comprender, tanto por la impulsadora como por el futuro cliente-comprador”

Por lo anterior, se puede decir que el punto de venta es fundamental, ya que es el sitio donde se materializa todo el esfuerzo; para ello se trabajan herramientas de innovación, creatividad, etc.

## **2) Promociones y Animación en el punto de venta:**

Estás buscan una reacción inmediata en el consumidor y se pueden clasificar así:

- **Muestras:** puede ayudar a reforzar en el consumidor potencial su adquisición y genera un interés por acercarse hacia el producto; se da mucho en productos nuevos que son lanzados al mercado para que el consumidor lo conozca, pero es una actividad que genera grandes gastos y control para la compañía, por lo tanto requiere de un estudio de factibilidad para llevarlo a cabo.
- **Acciones basadas en el producto:** pueden llegar a influir en el consumidor, es un medio para animar de cierta manera el punto de

venta. El consumidor puede ingresar por curiosidad y también cambiar el producto actual por el nuevo.

- **Actividades basadas en la cantidad de producto:** en el mercado Colombiano por lo general la gente tiende a escoger los productos más grandes; lo cual incrementaría el uso de este producto o servicio y esto puede generar mayor lealtad ya que generan una barrera en la elección basada en la cantidad, pero al mismo tiempo esto se ve muy influido por el precio del producto.

- **Cupones de descuento:** puede generar una compra repetitiva, ya que el consumidor puede tener más de un cupón que puede utilizar después, generando de alguna manera una lealtad a corto plazo y al mismo tiempo es un medio publicitario porque el cliente lo tiene en su poder y recordara el producto en todo el momento que lo tenga para que la técnica sea más económica se puede entregar incluyéndolo en el producto. Pero una desventaja es que puede ser extraviado con facilidad.

- **Premios:** puede ayudar a estimular al comprador a que adquiera el producto, porque sabe que tendrá un beneficio adicional al producto generando un interés por esa marca, pero requiere de gran inversión para dar a conocer al consumidor los premios que se están otorgando.

- **Obsequios:** esto ayuda a posicionar la marca en el consumidor, dependiendo del grado de utilidad del obsequio; ya que al consumidor usarlo tendrá una recordación del producto diferenciándolo de otros. Hay que tener muy en cuenta la calidad del obsequio como la del producto; ya que si son obsequios de mala calidad, puede generar una mala imagen de la compañía.

- **Promoción por Internet:** es de gran utilidad ya que es un medio que está disponible las 24 horas del día y tiene gran capacidad de atención, logrando satisfacer a un mayor número de personas rápidamente, el problema es que hay que determinar bien quien es el consumidor, ya que si es un producto tradicional para un público

que no acostumbra a utilizar los medios electrónicos, pues no tendrá efecto la inversión.

- **Impulsadoras:** las personas ubicadas en los diferentes puntos de ventas, cumplen una función muy importante a la hora de comercializar el producto, ya que representan un contacto físico, el cual permite impulsar el producto y dar a conocer características del mismo de una manera más amplia hacia el consumidor generando en muchos casos un impulso de compra.

- **Promoción por Internet:** es de gran utilidad ya que es un medio que está disponible las 24 horas del día y tiene gran capacidad de atención, logrando satisfacer a un mayor número de personas rápidamente, el problema es que hay que determinar bien quien es el consumidor, ya que si es un producto tradicional para un público que no acostumbra a utilizar los medios electrónicos, pues no tendrá efecto la inversión.

- **Impulsadoras:** las personas ubicadas en los diferentes puntos de ventas, cumplen una función muy importante a la hora de comercializar el producto, ya que representan un contacto físico, el cual permite impulsar el producto y dar a conocer características del mismo de una manera mas amplia hacia el consumidor generando en muchos casos un impulso de compra.

**3) Tipos de anuncios:** los mencionados a continuación son los que se encargan de transmitir un mensaje específico sobre un producto para impulsar el conocimiento y la compra de estos.

1. Banderolas.
2. Anuncios en las paredes.
3. Transparencias con iluminación de fondo.
4. Combinación de anuncios y exhibidores.
5. Anuncios en cornisa.
6. Anuncios en vidrio.
7. Anuncios con mensajes en movimiento.

8. Anuncios en riel.
9. Anuncios de neón.

#### 4) Otros tipos de anuncios son:

1. **Los anuncios instalados en los edificios** se pueden montar en el techo, en la fachada, en una saliente, en la marquesina o en la fachada del edificio. Estos anuncios pueden ser paralelos o perpendiculares a la superficie del edificio.

2. **Los anuncios con soporte propio** en el negocio son generalmente sostenidos por una estructura montada en una base o moldeada en la misma. La estructura y lo que se fije a la base se pueden ocultar con una cubierta decorativa. Además, los anuncios con soporte propio se pueden mejorar con jardinería ornamental.

3. **Los tableros de anuncios intercambiables** o centros electrónicos de mensajes aumentan la efectividad.

#### 2.2.1.2.2. Merchandising de gestión

Lo que se pretende es identificar el punto óptimo del lineal de la góndola; de esta manera se busca rentabilizar el punto de venta, lo que incluye desglosar las familias, enmarcar un número de referencias, marcas y caras expositoras que resulten óptimas para la ubicación y categoría de productos. Este tipo de merchandising se enfoca en:

- **Estudiar el mercado:** se analiza el mercado que se pretende segmentar; con el fin de escoger los clientes que se desean satisfacer.

Así mismo, no se pueden satisfacer a todos con la misma política de surtido y servicios. También se analiza la competencia para poder diferenciarse y ser una oferta atractiva en el mercado.

- **Gestión del espacio:** se analiza el mostrador para poder optimizarlo de la mejor manera; se colocan los productos en las góndolas de tal manera que genere una mayor rentabilidad.
- **Gestión del surtido:** se selecciona el surtido más adecuado para la categoría del cliente; organizándolo en familias, secciones, subfamilias y de acuerdo a esto se establece su profundidad, amplitud y coherencia.
- **Comunicación:** de acuerdo a los objetivos que persigue la empresa; se dirige un plan de comunicación, esto se puede realizar a través de material POP, vendedores, bolsas, folletos, etc.

### **2.2.2. VENTAS:**

Las ventas, son el proceso que inicia, con la identificación del cliente y sus necesidades, para proveerlo de información que lo persuada de realizar un intercambio. Según Kotler (2006) “la venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea”. (pág. 368). Es decir, que una empresa se dedica a vender sin tener en cuenta las necesidades del cliente, concepto como este actualmente han sido remplazados por unos que se orientan hacia el cliente y su satisfacción del mismo.

Hoy en día todos somos conscientes lo importante que son los clientes para las empresas. La aparición y evolución del marketing están orientados a satisfacer las necesidades de los consumidores. Entonces se puede decir que sin clientes la empresa no tendría ventas y por lo tanto no podría mantenerse dentro del mercado.

Otra definición según: De la Parra & Madero, (2005), quien manifiesta que las ventas son “la ciencia que se encarga del intercambio de un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de unidad monetaria, con el fin de repercutir en el desarrollo y plusvalía de una organización y

nación “. (pág. 33), además las ventas se enfocan en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador. Para ello se basa en una serie de técnicas de comunicación, psicología y conocimientos técnicos; para informar de los beneficios y conveniencia del intercambio de ambas partes.

Otro concepto de ventas: Es traspasar a otro la propiedad por el precio convenido entre ambas partes tanto como el vendedor y el cliente. Las ventas y el marketing están estrechamente ligados: las ventas tienen como objetivo vender el producto que la empresa produce (productos o servicios) y el marketing trata de que la empresa tenga lo que el cliente quiere; es decir se encuentra en constante investigación para saber cuáles son los requerimientos de los clientes o consumidores finales.

Pero actualmente en los supermercados se presenta una venta de semi-autoservicio, debido que el cliente escoge el producto y también pide ayuda a los vendedores.

### **1. Importancia de las ventas:**

En la actualidad las ventas son tan importantes en las organizaciones como en todos los supermercados, si no hay ventas pues la organización entrara en quiebra y no podrá ser partícipe del mercado competitivo que se vive hoy en día. En toda organización las ventas son las que generan ingresos para cubrir los gastos administrativos, los gastos del personal y los costos en los que han incurrido.

La relación que tiene el merchandising con las ventas, es que una empresa tiene que invertir dinero en la adecuación de su local comercial, contratando gente especializado en las ventas, para traer más clientes y así ser más rentable y competitivo.

### **2. Sistema de Venta:**

Según Martínez (2009), actualmente los sistemas de ventas han evolucionado de acuerdo a las necesidades que presentan los consumidores, por esta razón las empresas han puesto las énfasis en los puntos de venta, debido a que, pretenden brindar al cliente las

comodidades implantando sistemas que facilitan e impulsan la compra. Para Martínez existen tres tipos de sistema:

- a) **sistema de venta tradicional**, es un sistema donde el comprador tiene que acudir al vendedor para que le muestre, le aconseje, le ofrezca y le entregue los productos que le pide, ya que estos se encuentran separados del cliente por un mostrador.
- b) **Autoservicio**, es un sistema de venta en el que existe contacto directo entre el comprador y la mercancía expuesta, por ello el vendedor no ejerce influencia en la decisión de compra del cliente.
- c) **Semi-autoservicio**, es el tipo de venta ideal porque se combina la venta tradicional y el autoservicio, lo que permite al cliente elegir una forma de venta u otra, es decir, una mayor rapidez de compra o una mayor información sobre los productos a adquirir, puesto que puede solicitar la ayuda o asesoramiento de algún vendedor para despejar alguna duda que se presente durante el momento de la compra.

### **3. Estrategia de Venta:**

Las estrategias de ventas se pueden definir como una concepción amplia sobre la forma de manejar los recursos de ventas de las empresas, para lograr sus objetivos. Con la aplicación de estrategia de ventas las empresas pretenden promover determinadas líneas de productos; además de utilizar determinados tipos de motivaciones y recogiendo información necesaria para incrementar las ventas, todo dentro de ciertos límites presupuestales.

#### **2.2.2.1. Vendedor:**

El vendedor es quien se encarga de realizar el cierre de venta con los compradores es también el representante de toda una empresa frente al cliente, por eso debe brindar un excelente trato.

El vendedor debe tener las siguientes características que ayuden a desenvolverse frente a cliente:

**a). Habilidades**, el vendedor debe escuchar con atención al cliente para así determinar la necesidad del consumidor, también debe tener el poder de convencimiento, debe tener conocimiento suficiente para poder responder todas las dudas del cliente sobre los productos.

**b). Actitudes**, el éxito de la venta depende mucho de la actitud con la que el vendedor atiende al cliente, en otras palabras debe tener forma de tratar al consumidor.

**c). Aptitudes**, un vendedor debe tener conocimiento suficiente sobre las características de los productos y así asesorar al cliente durante el proceso de la compra.

### **1. Técnicas de venta:**

Para tener una buena venta se debe conseguir una serie de comportamientos en el cliente y estos se manifiestan en base a las siguientes técnicas:

a) **Atención**, este es el primer paso y es de suma importancia, consiste en atraer la atención de los clientes, solo se tiene entre 1 y 5 segundos para llamar la atención del cliente al momento de ofrecer los productos.

En los supermercados se debe llamar la atención y esto se logra con la primera imagen que se cause a los clientes, a través del uso adecuado de combinación de colores de su fachada externa, como la adecuada distribución de los productos dentro del establecimiento.

b) **Interés**, una vez que se ha logrado captar la atención del cliente, se procederá a crear en el cliente un interés para que continúe mirando los productos del establecimiento.



c) **Deseo**, cuando el cliente ingresa al supermercado y se muestre interesado por algún producto significa que el producto puede satisfacer la necesidad que él posee.

d) **Acción**, esta es la parte final donde el cliente debe adquirir el producto. Los clientes siempre encuentran los que ellos necesiten, pero hay casos que los productos no cumplen con sus expectativas, en este caso, se debe conocer que productos pueden satisfacer estas necesidades.

#### **2.2.2.2. Consumidor:**

Un consumidor es aquella persona que satisface sus necesidades a partir de una actividad económica. Habitualmente los consumidores están divididos con frecuencia en grupos por edades.

#### **1. Conducta del Consumidor:**

Para Chiavenato (2007), el estudio del comportamiento del consumidor ha sido objeto de reflexión desde hace bastantes años, no obstante, su metodología ha variado hacia una fundamentación más científica con el objeto de mejorar las decisiones de marketing de cara al proceso de comunicación con el mismo.

En otras palabras la conducta del consumidor es tomar la decisión de comprar un producto o servicio para satisfacer sus necesidades.

#### **2.2.3. Merchandising – Ventas:**

El artículo “El Merchandising incrementa las ventas” hace referencia como en muchas ocasiones la intención de compra por parte del consumidor se ve influenciada tanto por la imagen de la tienda, hasta el trato recibido por el vendedor o la forma de distribuir los productos en el establecimiento. De allí, que las grandes superficies manejen el

merchandising como una estrategia para que los impulsos del consumidor se dirijan a donde ellos quieren.

Por lo tanto, es muy importante que las empresas adopten la estrategia de merchandising como una técnica de ventas, que permite influir en la toma de decisiones; y así captar la mayor atención del cliente.

Lo anterior, porque muchas compras que el cliente realiza son por impulso y no porque lo tiene pensado; esto se debe a la influencia que genera una estantería.

Para lograr lo anterior dentro del establecimiento se manejan herramientas como: productos por categoría, carros de mercado, elementos que llamen la atención del cliente, los mejores lugares en la estantería y los olores.

Estas herramientas permiten que de alguna u otra forma el consumidor se vea influenciado a adquirir más el producto.

## 2.3 DEFINICIONES CONCEPTUALES

En el presente trabajo de grado, se manejan conceptos relacionados con la investigación, para los cuales es importante crear conciencia y un conocimiento previo, por lo tanto este glosario tiene como objetivo definir y comentar las palabras utilizadas, de manera que se ayude a comprender mejor los significados de la presente investigación.

### C

- **Canal de distribución:** Camino o ruta que siguen los productos o servicios cuando se mueven del fabricante hacia el consumidor.
- **Cliente:** persona, organismo o empresa, con los cuales la firma estableció una relación comercial. Los clientes son los que compran los productos o servicios, el cliente puede ser el consumidor final o el usuario; también puede ser un revendedor o un intermediario del sistema de distribución. Es la razón de ser de la empresa.

- **Compra:** operación mediante la cual alguien obtiene por transacción la propiedad y usufructo de un bien, servicio o producto, aceptando pagar cierto precio por este.
- **Compras por impulso:** decisión de compra de un producto sin que exista previamente la voluntad de buscarlo para comprarlo. El comprador se decide por el aspecto del producto o por la oferta promocional que lo rodea en el lugar de venta, las compras impulsivas son la base de la publicidad en el punto de venta, cuya misión es empujar el producto hacia el consumidor creándole una tensión emocional que induce a la compra. Sin deliberación previa.
- **Consumidor:** persona que satisface una de sus necesidades utilizando hasta su término y destruyendo un producto o un bien. El consumidor puede no ser el comprador.

## D

- **Detallista:** comerciante que vende al por menor.

## E

- **Empresas productoras del sector real y de servicios:** A él pertenecen el conjunto de empresas productoras de bienes y servicios y el grupo de las que también se dedican a su comercialización.
- **Escaparatismo:** conjunto de técnicas para lograr que una acción de marketing sea más clara y atractiva, utilizando como soporte el escaparate de una tienda. Así mismo estudia las características del producto y de su público al que intenta llamar la atención y despertar su interés en una primera instancia a través de la ordenación de los elementos básicos en el escaparate: decoración general, situación del Producto, material publicitario y efectos luminosos. Su segunda intención es impulsar al público a entrar a la tienda.
- **Estantería (stand):** designa el espacio y la decoración utilizada por una empresa en un recinto ferial o una exposición, en el stand influye el tamaño, la localización y la decoración (promoción en marketing).

## F

- **Fachada:** es generalmente el exterior de un edificio, especialmente el frente, pero también algunas veces los laterales y el contrafrente de un establecimiento.
- **Facing:** Voz inglesa que significa “enfrentamiento” y que en comunicación se utiliza para describir los productos presentados en la primera fila del lineal o expositor del punto de venta.
- **Familia de Productos:** Conjunto de los productos susceptibles de responder a una finalidad global idéntica.
- **Fuerza de venta:** conjunto de los especialistas q llevan a cabo las funciones operacionales encaminadas a localizar a los clientes, correspondientes a los blancos previstos y a convencerlos de comprar. Esta realiza los objetivos y logra el saldo comercial esperado.

## G

- **Gama de productos:** Conjunto de artículos distintos de un mismo Producto, ejemplo: si el chaleco masculino comprende tres modelos, cada uno de los cuales comporta siete tallas y tres colores, la gama de artículos se compone de 63 artículos.
- **Góndolas:** mueble compuesto por varias estanterías donde se colocan los productos de un auto-servicios al alcance de la mano del comprador. Su función como contenedor de artículos se complementa con su función de marketing, como incentivador de la compra debido a la situación de los artículos en los distintos niveles del mueble (máximo valor, el nivel de los ojos) a lo largo del mismo (máximo valor, el centro del mueble).
- **Grafismo:** forma dibujada o tipografía elegida para valorizar una palabra o un texto por su apariencia estética (de gran utilidad para realzar la marca).
- **Grandes distribuidores:** Persona física o jurídica intermediaria entre el fabricante y el consumidor que se dedica a la compra y venta de productos o servicios para obtener un beneficio. También recibe la denominación de mayorista.

## I

- **Imagen corporativa:** La identidad o percepción de sí misma, que una organización intenta proyectar a sus públicos, usualmente mediante publicidad corporativa.

- **Impulsadoras:** persona que impulsa un producto o servicio, para que este sea adquirido.
- **Investigación de mercados:** conjunto de procedimientos que se realizan para conocer un mercado.

## L

- **Línea de productos:** conjunto de productos estrechamente relacionados entre si que ofrece una misma empresa. Pueden ofrecerse bajo la misma o distinta marca y su relación procede de que satisfacen la misma necesidad, funcionan de forma similar.

## M

- **Marketing:** proceso de planificación y ejecución del concepto, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de las personas y de las organizaciones. El mercadeo consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad; “Satisfacer necesidades de forma rentable”.

El objetivo del mercadeo es conocer y entender tan bien al consumidor que los productos o servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades y se vendan solos.

- **Material POP (POINT-OF-PURCHASE):** es el material promocional colocado en las tiendas para captar la atención del consumidor e impulsarlo a comprar. Incluye los letreros que se colocan en los estantes, anuncios en las ventanas, módulos de demostración, etc.

- **Matriz DOFA:** sigla perteneciente a la parte de la formulación de la estrategia de marketing que también se denomina “inventario de amenazas, oportunidades, puntos fuertes y debilites.” De ahí la sigla:

\***D** (debilidades): son las limitaciones de la empresa, tanto en si misma como en su posición en el mercado.

\***A** (amenazas): todas las fuerzas procedentes del entorno, como la competencia.

\***F** (fortalezas): son las capacidades de la empresa, en que se destaca y su posición relativa en el mercado.

\***O** (oportunidades). Suponen ocasiones que la empresa debe aprovechar.

- **Merchandising**: termino ingles que designa el conjunto de acciones para dar al producto un papel activo en la venta a través de la actuación en el entorno donde se vende, se realiza generalmente en el establecimiento donde se ofrece el producto y comprende un amplio campo de actividades: promociones, publicidad en el lugar de venta, situación física del producto (distribución).

- **Merchandising Visual**: son todas las actividades que se realizan en el punto de venta, con el objetivo de llamar la atención de los clientes hacia los productos exhibidos, y así motivarlos a que compren; por su parte el establecimiento pone los productos al alcance del consumidor a través de un diseño: ordenado, limpio, cómodo, etc.

## P

- **Packaging**: Voz inglesa para denominar el envasado o embalaje de un producto o mercancía. Conjunto de técnicas de diseño del envase de un producto, elección de materiales, conservación del producto, almacenamiento de la mercancía, formatos, elaboración de etiquetas, etc.

- **Plan de comunicación**: contiene las pautas de la estrategia de comunicación de una empresa u organización. Todo Plan de Comunicación requiere de un plan estratégico donde se hayan contemplado las relaciones internas y externas de la entidad, este debe diseñarse teniendo en cuenta toda la problemática de la entidad y de acuerdo con su dimensión y sus características. Se trata de una herramienta de trabajo, contemplada para ser rentable y eficaz.

El Plan de Comunicación ha de contemplar una forma operativa para desarrollarlo y un compromiso ampliamente asumido para alcanzar sus objetivos.

El Plan de Comunicación:

- Fija objetivos
  - Diseña la estrategia
  - Expone a grandes rasgos las vías y medios para conseguir las metas.
- **Políticas Comerciales:** Suele llamarse así al conjunto de medidas gubernamentales que regulan el comercio internacional. La política comercial define entonces la estructura de los aranceles, las prohibiciones, cuotas y contingentes a la importación, y los incentivos a la exportación; también tiene relación directa con la creación de áreas de librecambio, los acuerdos bilaterales o multilaterales y la conformación de uniones aduaneras. La política comercial puede considerarse como una parte específica de la política económica de un gobierno, pues sólo de este modo es posible concebir una acción coherente sobre el desarrollo de las actividades económicas.
  - **Punto de Venta:** el lugar donde habitualmente se realiza la venta del producto ofertado.
  - **Promoción de ventas:** conjunto de actividades, distintas de la venta personal y de la publicidad, encaminadas tanto a estimular la acción del intermediario como la compra del consumidor.
  - **Punto caliente:** en un gran establecimiento de venta al público, zona que recibe mayor afluencia de clientes y consecuentemente la que mayor oportunidad de venta ofrece.

## R

- **Rótulo:** Letrero o cartel fijado en el exterior del punto de venta con el que se identifica o da a conocer el nombre del establecimiento.
- **Ruptura de stock:** situación en la que el stock físico de un artículo se encuentra provisionalmente agotado. Desalmacenaje.

## S

- **Sección de productos:** parte del almacén reservada a la venta de artículos de la misma naturaleza o categoría, o bien complementarias, que permiten un plan coherente de colocación o presentación.

- **Serie de Productos:** Conjunto de productos relacionados entre si que guardan entre ellos un orden indeterminado.
- **Stock:** termino ingles “Almacén”, es el conjunto de bienes materiales (mercancías, materiales, suministros, desechos, embalajes, productos semi-elaborados, productos en curso de fabricación o de transporte y productos acabados), que en un momento dado, se toman en cuenta para su utilización o salida posterior.
- **Subfamilia de producto:** es la ramificación de un conjunto de productos susceptibles de responder a una finalidad global idéntica. Por ejemplo, *familia de producto:* Jabones. *Subfamilia:* jabones de baño, de ropa, de cocina, etc.
- **Superete (supermercado pequeño):** nombre que se da a pequeñas tiendas de 120 a 400 m<sup>2</sup>, que presentan en autoservicio varios departamentos, en donde predominan los productos alimenticios.
- **Superficie de ventas:** espacio que en un almacén de detalle se reserva a la venta. Comprende: el espacio ocupado por la presentación de las mercancías incluyendo las vitrinas, los pasillos de circulación incluyendo canastas y carros de mercados, y los espacios ocupados por las cajas y las mesas de embalaje. A esto se excluye los espacios que el cliente no tiene acceso como bodegas y oficinas.
- **Tenderos:** persona que vende por menor (comerciante).
- **Toldo:** Cubierta impermeable, no transitable, construido sin fines publicitarios, podrán llevar anuncios sobre sus caras, pudiendo extenderse por debajo de las cotas mínimas.
- **Trade Marketing:** supone un nuevo enfoque del fabricante para generar negocio consiguiendo que el canal de distribución se ponga de su lado y colabore conjuntamente en beneficio mutuo.

## V

- **Vending Machine** (Maquinas expendedoras): se le designa a las máquinas expendedoras de productos.
- **Vitrina o escaparate:** Pequeño escaparate utilizado para la exposición de productos, generalmente de gran valor y de aspecto delicado. Las vitrinas



dispuestas en el punto de venta pueden llevar incorporadas efectos de luz y/o movimiento.

## **2.4 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS**

### **2.4.1 Hipótesis General**

El merchandising como herramienta incrementa las ventas de tottus huacho 372,2016.

### **2.4.2 Hipótesis Especificas**

- a) El surtido incrementa las ventas en tottus huacho 372, 2016.
- b) La presentación incrementa las ventas en tottus huacho 372, 2016
- c) La animación incrementa las ventas en tottus huacho 372, 2016
- d) La gestión incrementa las ventas en tottus huacho 372, 2016
- e) El mercado incrementa las ventas en tottus huacho 372, 2016

## **CAPITULO III: METODOLOGIA**

### **3.1 DISEÑO METODOLÓGICO**

Esta investigación fue explicativa, ya que nos va a explicar el motivo del decrecimiento de las ventas del supermercado de tottus y los motivos/factores que han conllevado a ello.

La investigación también fue relacional, puesto que nos permite establecer y determinar la importancia de las relaciones entre las distintas áreas dentro del supermercado de tottus.

A través de la investigación se obtendrá los fundamentos y las bases de un plan estratégico, cuyos resultados sean los más adecuadas y correctos de forma general y específica aplicando los diferentes métodos y principios para obtener buenos resultados.

#### **3.1.1 Tipo:**

La presente investigación fue del tipo:

Experimental: ya que inicialmente vamos a analizar las causas del decrecimiento de las ventas y posteriormente vamos a implementar estrategias de merchandising para observar los resultados obtenidos en base a la implementación correspondiente

#### **3.1.2 Enfoque:**

La presente investigación se enfocó en estudiar el manejo del merchandising en el supermercado tottus de la ciudad de huacho.

Se manejó la investigación cualitativa y la cuantitativa. La primera fue utilizada porque se necesitó del discernimiento para poder desarrollar el análisis sobre la información recopilada, y así comprender como las personas realizan la compra en el supermercado tottus, y determinar cuál es la influencia que tiene el merchandising para motivar a realizar la compra.

La investigación cuantitativa se utilizó al momento de aplicar la encuesta y la entrevista, estos instrumentos nos permiten obtener lo siguiente: los datos numéricos que nos permiten medir la información obtenida, para luego poder emitir criterios y analizarlos.

### 3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA:

La población está representada por los habitantes del distrito de huacho que según el censo del año 2015 sería de 58,532 habitantes (**fuentes INEI**) para el cálculo de la muestra de la población se usa la fórmula estadística de poblaciones finita.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2 (N-1) + Z^2 p q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5 * 0.5) 58,532}{(0.05)^2 (58,532 - 1) + (1.96)^2 (0.5 * 0.5)}$$

Donde:

n : Representa el tamaño de la muestra

pyq : Representan la probabilidad de la población de estar (p) o no (q) incluidas en la muestra. Cuando no se conoce esta probabilidad por estudios estadísticos, se asume que p y q tienen el valor de 0.5 cada uno.

Z: Representa las unidades de desviación estándar que en la curva normal, definen una probabilidad de error = 0.05, lo que equivale a un intervalo de confianza del 95% en la estimación de la muestra, por tanto el valor de Z= 1.96

N : El total de la población

EE : Representa el error estándar de la estimación, de acuerdo a la doctrina se ha tomado 0.05

Reemplazando:

n = La muestra está representada por **381** clientes de Hipermercados Tottus huacho.

### **3.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES.**

En la presente investigación se ha considerado dos variables: la variable independiente (merchandising), y la variable dependiente (ventas), como se muestra en el siguiente cuadro.

<b>CUADRO DE OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES</b>
--

VARIABLES	DEFINICION NOMINAL: Significado	DIMENCIONES	DIFINICION OPERACIONAL: Indicadores
Variable Independiente: Merchandising .	El merchandising es parte del marketing que presenta un conjunto de técnica que son aplicadas dentro de un punto de venta haciéndolo más rentable.	1. Surtido	-Ubicación del establecimiento -Conocimiento del mercado -Profundidad del surtido
		2. Presentación	-Mobiliario -División lineal
		3. Animación	-Promoción -Publicidad -Realce regular
		4. Gestión	-Rotación de existencia -Índice de rentabilidad -Mantenimiento lineal
Variable Dependiente: Ventas	Las ventas son el intercambio de bienes o servicios a cambio de dinero, en el que participan dos partes un vendedor y un comprador, a través de un mutuo acuerdo.	1. Mercado	1.1 Oferta. 1.2 Demanda.
		2. Consumidor	2.1 Comportamiento del consumidor. 2.2 Niveles sociales 2.3 Motivación 2.4 Percepción 2.5 Actividades
		3. Vendedor	3.1 Receptividad 3.2 Agresividad

### 3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Según Hernández, Roberto (2006 pág. 274) “Recolectar datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico”.

En otras palabras las técnicas de recolección de datos son las distintas formas de obtener la información. Son ejemplos de técnicas: la encuestas en sus dos modalidades (entrevista o cuestionario). En esta presente investigación se indicaran las técnicas e instrumentos que serán utilizados:

### **3.4.1 Técnicas a emplear**

En la presente investigación para la recolección de datos se aplicara una serie de técnicas para recopilar la información requerida y de esta manera cumplir con el objetivo de la investigación.

La técnica empleada en la presente investigación es la encuesta, Hurtado (2002) señala que la encuesta es una técnica basada en la interacción personal que se utiliza cuando la información que requiere el investigador es manejada por otras personas, o cuando el evento a investigar forma parte de la experiencia de esas personas.

Se empleó esta técnica en nuestra investigación a los distintos participantes vinculados con el tema a investigar, con el fin de obtener la información necesaria para dar solución al problema de la investigación.

### **3.4.2 Descripción de los Instrumentos**

Para llevar a cabo la recolección de información en esta investigación se empleó el cuestionario sobre la importancia del merchandising en el supermercado tottus, que se les brindó a los clientes, con el fin de recolectar información básica y fundamental para complementar el trabajo.

## **3.5 TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

En la presente investigación se usara unas de las técnicas más utilizadas para el procesamiento de la información que es a través del software SPSS V.20, que es la técnica más usada y sencilla y que son fáciles de comprender e interpretar los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los distintos participantes del supermercado tottus de huacho.

## CAPITULO IV: RESULTADOS

### 4.1 PRUEBAS DE NORMALIDAD

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Surtido	,535	381	,000	,158	381	,000
Presentación	,325	381	,000	,804	381	,000
Animación	,324	381	,000	,759	381	,000
Gestión	,257	381	,000	,793	381	,000
Ventas	,423	381	,000	,600	381	,000
Mercado	,389	381	,000	,506	381	,000
Consumidor	,466	381	,000	,446	381	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Se realiza la prueba de normalidad para poder elegir la prueba estadística para la contrastación de hipótesis, Si el Sig. Es mayor a 0.05, los datos son normales por lo que se realiza la prueba de Correlación de Pearson.

Los datos a procesar son 381, por lo que se toma la información del Kolmogorov-Smirnov , donde el sig. Bilateral es 0, por lo tanto los datos no son normales, por lo que se usa la prueba estadística de Rho de Spearman.

## 4.2. RESULTADOS

Tabla 1. Para usted, la distribución de los productos hace que su compra sea más fácil y rápida

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	0	0,00
	Indeciso	6	1,57
	Si	375	98,43
	Total	381	100,00

Grafico 1. Para usted, la distribución de los productos hace que su compra sea más fácil y rápida



Como se puede observar de acuerdo a los resultados obtenidos un 1.57% de consumidores indecisos considera que la distribución de los productos hace que su compra no sea más fácil y rápida, mientras tanto un 98.43% si considera que la distribución de los productos facilita y hace más rápido sus compras.



Tabla 2. Usted considera que la variedad de productos y marcas que ofrece Tottus satisface sus necesidades

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	5	1,31
	Indeciso	3	0,79
	Si	373	97,90
	Total	381	100,00

Grafico 2. Usted considera que la variedad de productos y marcas que ofrece Tottus satisface sus necesidades.



Como se puede observar de acuerdo a los resultados obtenidos un 1.31% de consumidores no considera que la variedad de los productos y marcas que ofrece Tottus pueda satisfacer sus necesidades; mientras tanto se observa que un 0.79% de consumidores son indecisos, y un 97.90% de consumidores considera que la variedad y marcas de los productos si satisface sus necesidades.

Tabla 3. Usted considera que los diferentes tipos de exhibidores de productos atraen más su atención para comprar

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	49	12,86
	Indeciso	45	11,81
	Si	287	75,33
	Total	381	100,00

Grafico 3. Usted considera que los diferentes tipos de exhibidores de productos atraen más su atención para comprar



Como se puede observar de acuerdo a los resultados obtenidos un 12.86% de consumidores no considera que los diferentes tipos de exhibidores de productos atraigan su atención para comprar; mientras tanto se observa que un 11.81% de consumidores son indecisos, y un 75.33% de consumidores considera que los diferentes tipos de exhibidores de productos si atraen su atención para comprar.

Tabla 4. La ubicación de las diferentes secciones de productos hace más efectiva su compra

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	6	1,57
	Indeciso	255	66,93
	Si	120	31,50
	Total	381	100,00

Grafico 4. La ubicación de las diferentes secciones de productos hace más efectiva su compra.

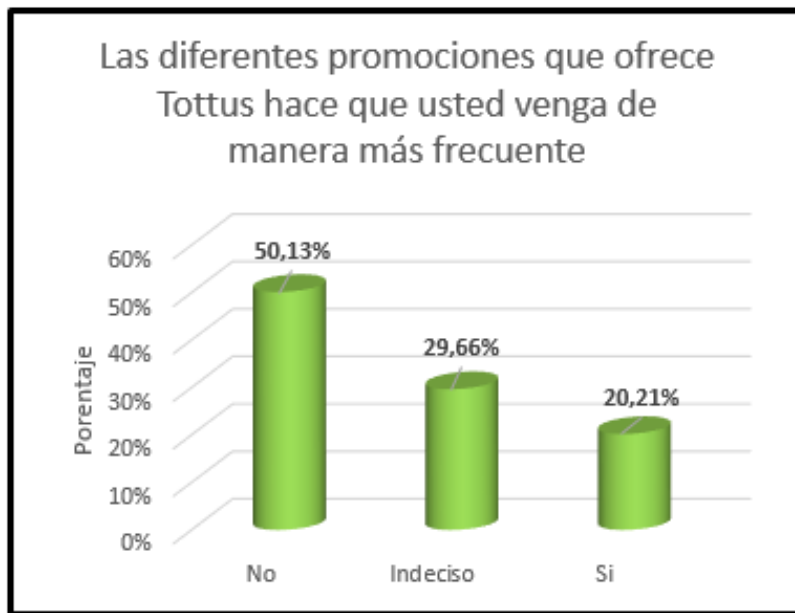


Como se puede observar de acuerdo a los resultados obtenidos un 1.57% de consumidores no considera que la ubicación de las diferentes secciones de productos hace más efectiva su compra; mientras tanto se observa que un 66.93% de consumidores son indecisos, y un 31.50% de consumidores si considera que la ubicación de las diferentes secciones de productos hace más efectiva su compra.

Tabla 5. Las diferentes promociones que ofrece Tottus hacen que usted venga de manera más frecuente

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	191	50,13
	Indeciso	113	29,66
	Si	77	20,21
	Total	381	100,00

Grafico 5. Las diferentes promociones que ofrece Tottus hacen que usted venga de manera más frecuente

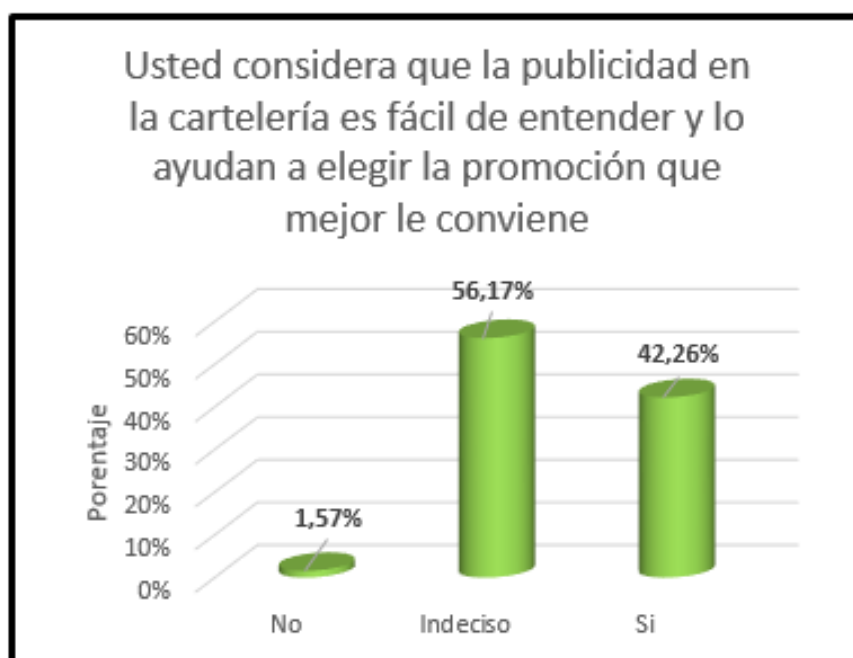


Como se puede observar de acuerdo a los resultados obtenidos un 50.13% de consumidores no considera que las diferentes promociones que ofrece Tottus hacen que venga frecuentemente; mientras tanto se observa que un 29.66% de consumidores son indecisos, y un 20.21% de consumidores si considera que las diferentes promociones que ofrece Tottus hacen que venga de manera más frecuente.

Tabla 6, Usted considera que la publicidad en la cartelería es fácil de entender y lo ayudan a elegir la promoción que mejor le conviene

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	6	1,57
	Indeciso	214	56,17
	Si	161	42,26
	Total	381	100,00

Grafico 6. Usted considera que la publicidad en la cartelería es fácil de entender y lo ayudan a elegir la promoción que mejor le conviene.

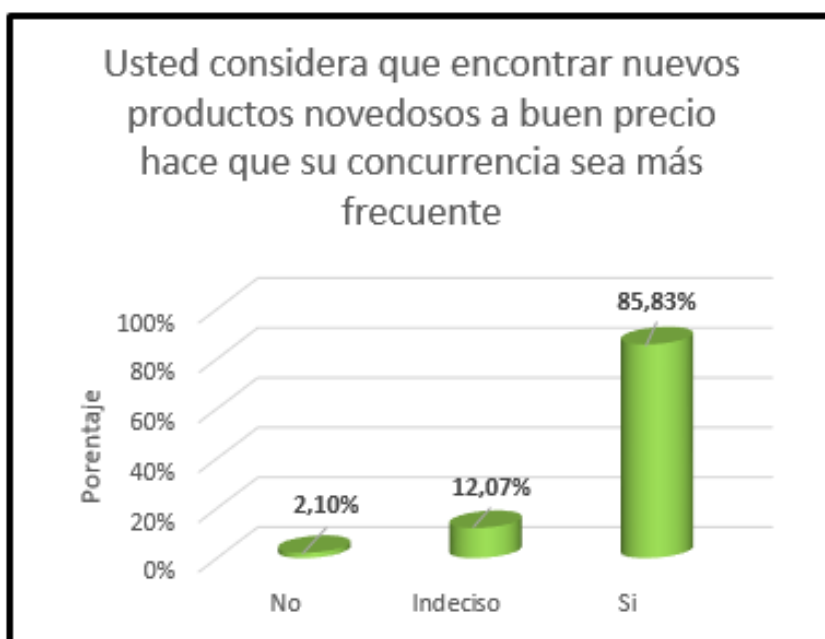


Como se puede observar de acuerdo a los resultados obtenidos un 1.57% de consumidores no considera que la publicidad en la cartelería es más fácil de entender y lo ayudan a elegir la promoción que mejor lo conviene; mientras tanto se observa que un 56.17% de consumidores son indecisos, y un 42.26% de consumidores si considera que la publicidad en la cartelería es más fácil de entender y lo ayudan a elegir la promoción que mejor lo conviene.

Tabla 7. Usted considera que encontrar nuevos productos novedosos a buen precio hace que su concurrencia sea más frecuente

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	8	2,10
	Indeciso	46	12,07
	Si	327	85,83
	Total	381	100,00

Grafico 7. Usted considera que encontrar nuevos productos novedosos a buen precio hace que su concurrencia sea más frecuente

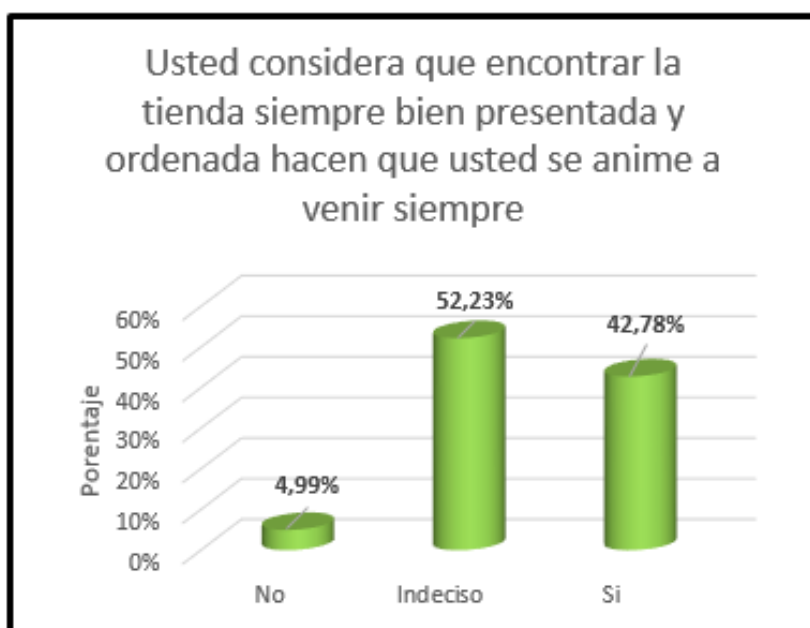


Como se puede observar de acuerdo a los resultados obtenidos un 2.10% de consumidores no considera que encontrar nuevos productos novedosos a buen precio hace que su concurrencia sea más frecuente; mientras tanto se observa que un 12.07% de consumidores son indecisos, y un 85.83% de consumidores si considera que encontrar nuevos productos novedosos a buen precio hace que su concurrencia sea más frecuente.

Tabla 8. Usted considera que encontrar la tienda siempre bien presentada y ordenada hacen que usted se anime a venir siempre.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	19	4,99
	Indeciso	199	52,23
	Si	163	42,78
	Total	381	100,00

Grafico 8. Usted considera que encontrar la tienda siempre bien presentada y ordenada hacen que usted se anime a venir siempre

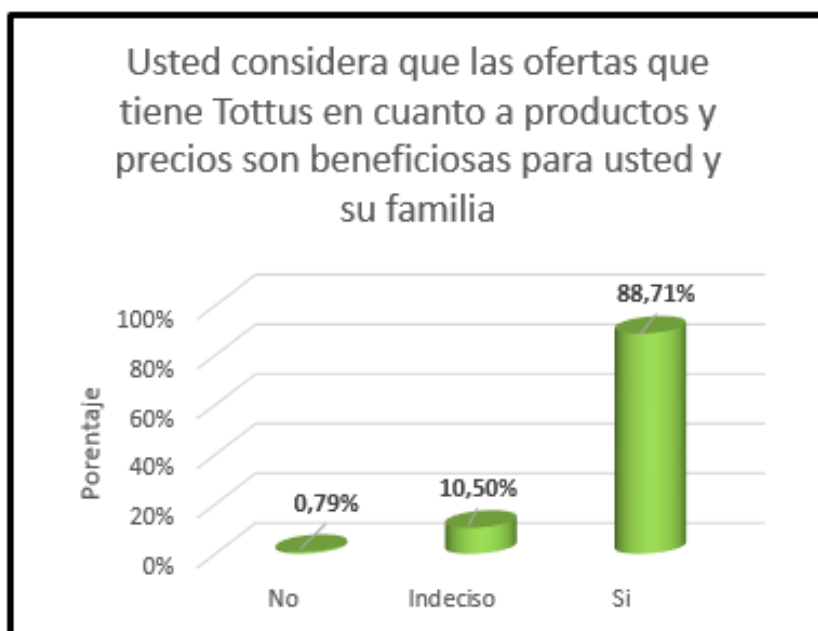


Como se puede observar de acuerdo a los resultados obtenidos un 4.99% de consumidores no considera que encontrar la tienda siempre bien presentada y ordenada se anime a venir siempre; mientras tanto se observa que un 52.23% de consumidores son indecisos, y un 42.78% de consumidores si considera que encontrar la tienda siempre bien presentada y ordenada hacen que se anime a venir siempre.

Tabla 9. Usted considera que las ofertas que tiene Tottus en cuanto a productos y precios son beneficiosas para usted y su familia.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	3	0,79
	Indeciso	40	10,50
	Si	338	88,71
	Total	381	100,00

Grafico 9. Usted considera que las ofertas que tiene Tottus en cuanto a productos y precios son beneficiosas para usted y su familia.



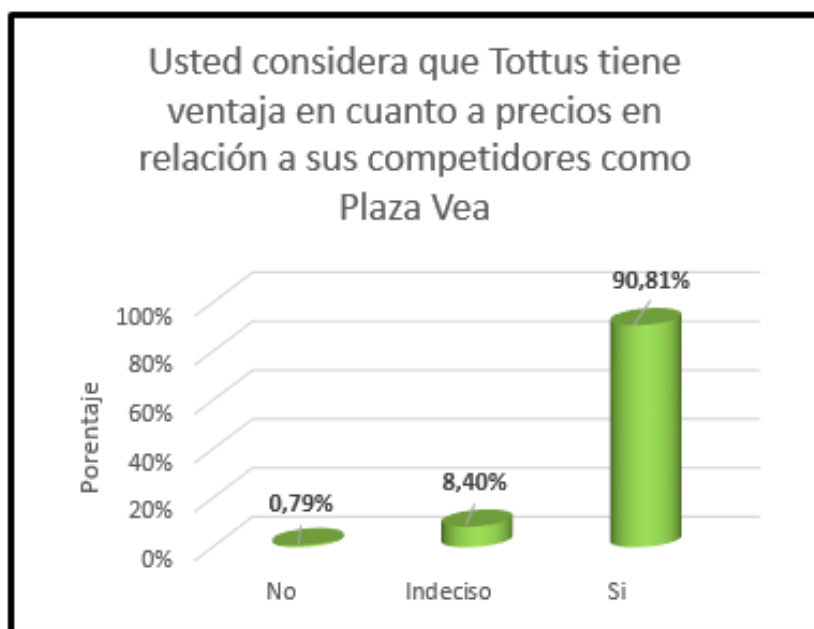
Como se puede observar de acuerdo a los resultados obtenidos un 0.79% de consumidores no considera que las ofertas que tiene Tottus en cuanto a productos y precios son beneficiosas para el cliente y su familia; mientras tanto se observa que un 10.50% de consumidores son indecisos, y un 88.71% de consumidores si considera que las ofertas que tiene Tottus en cuanto a productos y precios son beneficiosas.



Tabla 10. Usted considera que Tottus tiene ventaja en cuanto a precios en relación a sus competidores como Plaza Vea

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	3	0,79
	Indeciso	32	8,40
	Si	346	90,81
	Total	381	100,00

Grafico 10. Usted considera que Tottus tiene ventaja en cuanto a precios en relación a sus competidores como Plaza Vea

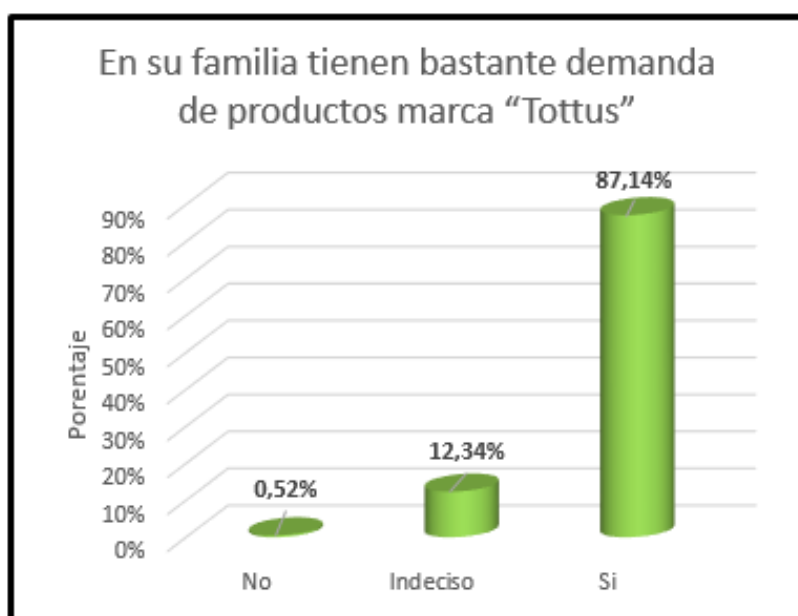


Como se puede observar de acuerdo a los resultados obtenidos un 0.79% de consumidores no considera que Tottus tiene ventaja en cuanto a precios en relación a sus competidores como Plaza Vea; mientras tanto se observa que un 8.40% de consumidores son indecisos, y un 90.81% de consumidores si considera que Tottus tiene ventaja en cuanto a precios en relación a sus competidores como Plaza Vea.

Tabla 11. En su familia tienen bastante demanda de productos marca “Tottus”

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	2	0,52
	Indeciso	47	12,34
	Si	332	87,14
	Total	381	100,00

Grafico 11. En su familia tienen bastante demanda de productos marca “Tottus”



Como se puede observar de acuerdo a los resultados obtenidos un 0.52% de consumidores no considera que en su familia tienen bastante demanda de productos marca “Tottus”; mientras tanto se observa que un 12.34% de consumidores son indecisos, y un 87.14% de consumidores si considera que en su familia tienen bastante demanda de productos marca “Tottus”.

Tabla 12. Usted considera que sus hábitos de consumo son compatibles con las ofertas y productos que ofrece Tottus

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	6	1,57
	Indeciso	12	3,15
	Si	363	95,28
	Total	381	100,00

Grafico 12. Usted considera que sus hábitos de consumo son compatibles con las ofertas y productos que ofrece Tottus



Como se puede observar de acuerdo a los resultados obtenidos un 1.57% de consumidores no considera que sus hábitos de consumo son compatibles con las ofertas y productos que ofrece Tottus; mientras tanto se observa que un 3.15% de consumidores son indecisos, y un 95.28% de consumidores si considera que sus hábitos de consumo son compatibles con las ofertas y productos que ofrece Tottus.

Tabla 13. Usted considera que los precios y promociones se ajustan a sus ingresos económicos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	4	1,05
	Indeciso	65	17,06
	Si	312	81,89
	Total	381	100,00

Grafico 13. Usted considera que los precios y promociones se ajustan a sus ingresos económicos.



Como se puede observar de acuerdo a los resultados obtenidos un 1.05% de consumidores no consideran que los precios y promociones se ajustan a sus ingresos económicos; mientras tanto se observa que un 17.06% de consumidores son indecisos, y un 81.89% de consumidores si considera que los precios y promociones se ajustan a sus ingresos económicos.

Tabla 14. Usted como consumidor se siente motivado por los precios y atención que recibe en Tottus.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	6	1,57
	Indeciso	11	2,89
	Si	364	95,54
	Total	381	100,00

Grafico 14. Usted como consumidor se siente motivado por los precios y atención que recibe en Tottus.

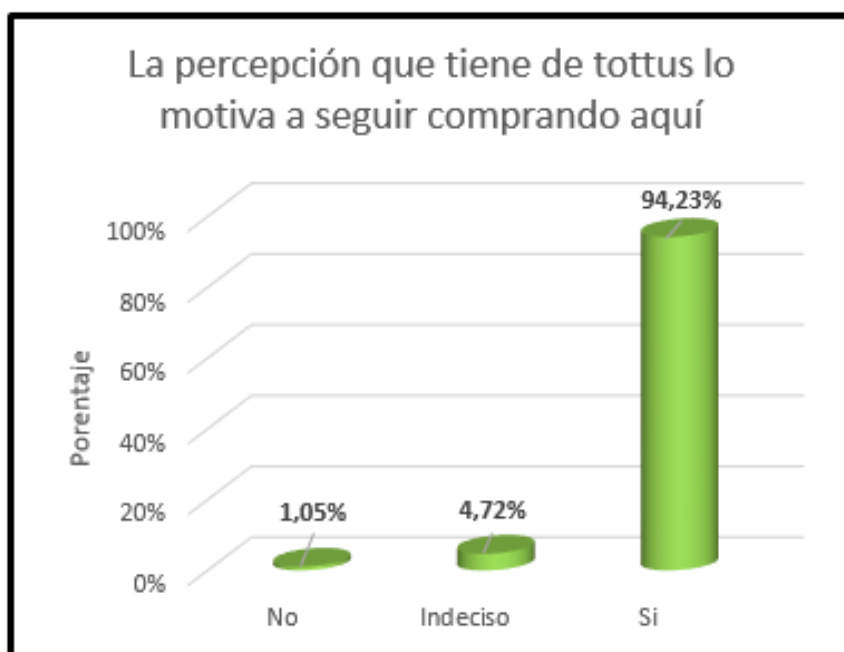


Como se puede observar de acuerdo a los resultados obtenidos un 1.57% de consumidores no considera que se sienten motivado por los precios y atención que recibe en Tottus; mientras tanto se observa que un 2.89% de consumidores son indecisos, y un 95.54% de consumidores si considera que se sienten motivado por los precios y atención que recibe en Tottus.

Tabla 15. La percepción que tiene de Tottus lo motiva a seguir comprando aquí

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	4	1,05
	Indeciso	18	4,72
	Si	359	94,23
	Total	381	100,00

Grafico 15. La percepción que tiene de Tottus lo motiva a seguir comprando aquí

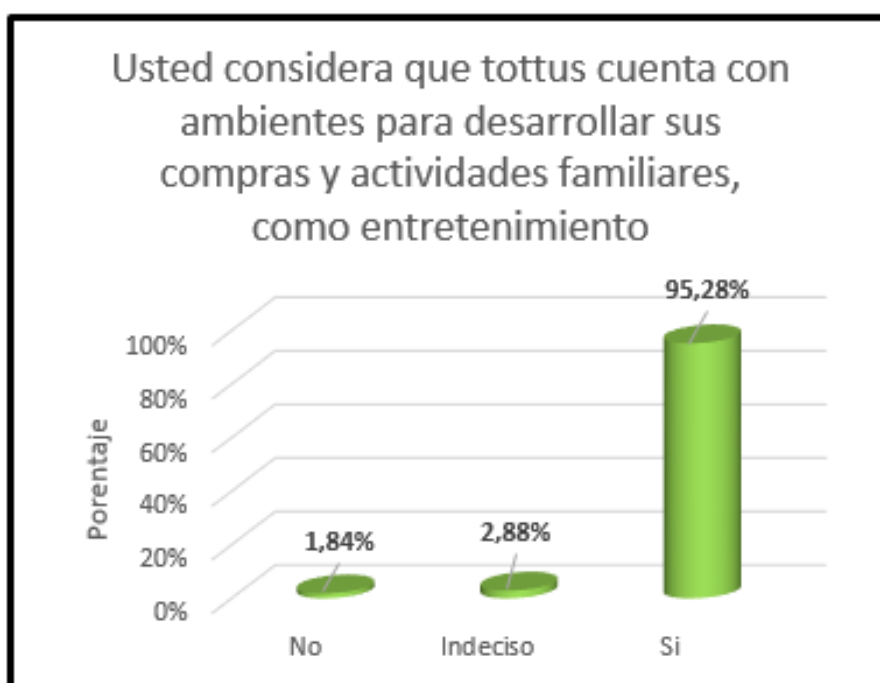


Como se puede observar de acuerdo a los resultados obtenidos un 1.05% de consumidores no consideran que la percepción que tienen de Tottus lo motivan a seguir comprando aquí; mientras tanto se observa que un 4.72% de consumidores son indecisos, y un 94.23% de consumidores si considera que la percepción que tienen de Tottus lo motivan a seguir comprando.

Tabla 16. Usted considera que Tottus cuenta con ambientes para desarrollar sus compras y actividades familiares, como entretenimiento.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	7	1,84
	Indeciso	11	2,88
	Si	363	95,28
	Total	381	100,00

Grafico 16. Usted considera que Tottus cuenta con ambientes para desarrollar sus compras y actividades familiares, como entretenimiento.

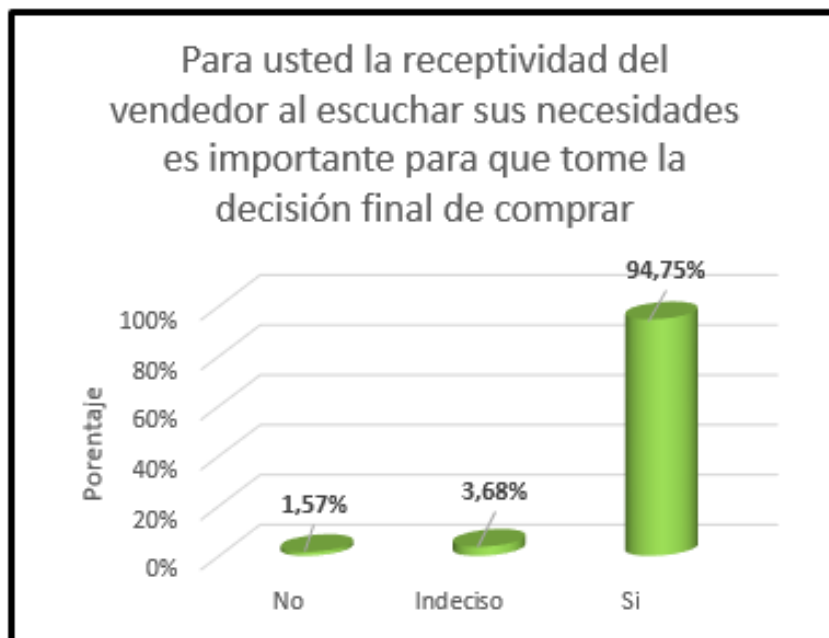


Como se puede observar de acuerdo a los resultados obtenidos un 1.84% de consumidores no consideran que Tottus cuenta con ambientes para desarrollar sus compras y actividades familiares, como entretenimiento; mientras tanto se observa que un 2.88% de consumidores son indecisos, y un 95.28% de consumidores si consideran que Tottus cuenta con ambientes para desarrollar sus compras y actividades familiares, como entretenimiento.

Tabla 17. Para usted la receptividad del vendedor al escuchar sus necesidades es importante para que tome la decisión final de comprar.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	6	1,57
	Indeciso	14	3,68
	Si	361	94,75
	Total	381	100,00

Grafico 17. Para usted la receptividad del vendedor al escuchar sus necesidades es importante para que tome la decisión final de comprar.



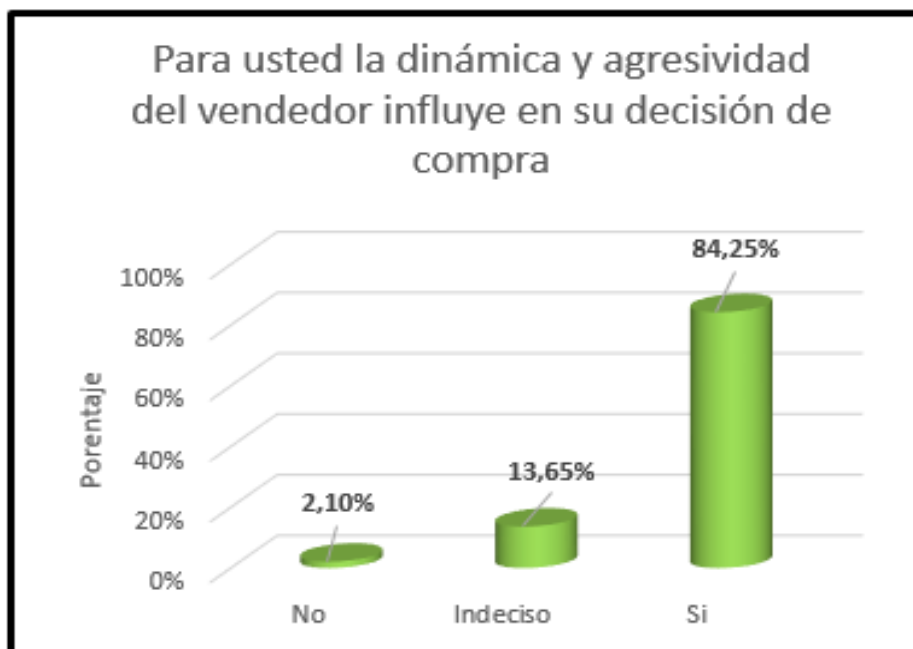
Como se puede observar de acuerdo a los resultados obtenidos un 1.57% de consumidores no consideran que la receptividad del vendedor al escuchar sus necesidades es importante para que tome la decisión final de comprar; mientras tanto se observa que un 3.68% de consumidores son indecisos, y un 94.75% de consumidores si consideran que la receptividad del vendedor al escuchar sus necesidades es importante para que tome la decisión final de comprar.



Tabla 18. Para usted la dinámica y agresividad del vendedor influye en su decisión de compra.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	8	2,10
	Indeciso	52	13,65
	Si	321	84,25
	Total	381	100,00

Grafico 18. Para usted la dinámica y agresividad del vendedor influye en su decisión de compra.



Como se puede observar de acuerdo a los resultados obtenidos un 2.10% de consumidores no consideran que la dinámica y agresividad del vendedor influye en su decisión de compra; mientras tanto se observa que un 13.65% de consumidores son indecisos, y un 84.25% de consumidores si consideran que la dinámica y agresividad del vendedor influye en su decisión de compra.

### 4.3. CONTRASTACIÓN DE HIPOTESIS

#### Hipótesis específica 1

El surtido influye en las ventas de Tottus Huacho 372, 2016.

Entonces proponemos la siguiente hipótesis estadística:

H<sub>0</sub>: El surtido no influye en las ventas

H<sub>a</sub>: El surtido influye en las ventas

Si el p-valor (Significación bilateral) es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula.

En la tabla \_\_\_\_, a un nivel de significancia de 0.01, con un valor de P (Sig. Bilateral) de 0.000, y el Rho de Spearman de 0.262

Concluimos que: Rechazamos la hipótesis nula, aceptando que existe una correlación positiva débil de 0.262 muy significativa entre el surtido y las ventas en Tottus Huacho 372, 2016.

Tabla N°19. Correlaciones del surtido y las ventas

			Surtido	Ventas
Rho de Spearman	Surtido	Coefficiente de correlación	1,000	,262**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	381	381
	Ventas	Coefficiente de correlación	,262**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	381	381
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

## Hipótesis específica 2

El surtido influye en el mercado de las ventas en Tottus Huacho 372, 2016

Entonces proponemos la siguiente hipótesis estadísticas:

H<sub>0</sub>: El surtido no influye en el mercado

H<sub>a</sub>: El surtido influye en el mercado

Si el p-valor (Significación bilateral) es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula.

En la tabla \_\_\_\_, a un nivel de significancia de 0.01, con un valor de P (Sig. Bilateral) de 0.000, y el Rho de Spearman de 0.515

Concluimos que: Rechazamos la hipótesis nula, aceptando que existe una correlación positiva media del 0.515 muy significativa entre el surtido y el mercado de las ventas en Tottus Huacho 372, 2016.

Tabla N° 20, Correlaciones del surtido y el mercado

			Surtido	Mercado
Rho de Spearman	Surtido	Coeficiente de correlación	1,000	,515**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	381	381
	Mercado	Coeficiente de correlación	,515**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	381	381
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

### Hipótesis específica 3

El surtido influye en el consumidor de Tottus Huacho 372, 2016

Entonces proponemos la siguiente hipótesis estadísticas:

H<sub>0</sub>: El surtido no influye en el consumidor

H<sub>a</sub>: El surtido influye en el consumidor

Si el p-valor (Significación bilateral) es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula.

En la tabla \_\_\_\_, a un nivel de significancia de 0.01, con un valor de P (Sig. Bilateral) de 0.000, y el Rho de Spearman de 0.359

Concluimos que: Rechazamos la hipótesis nula, aceptando que existe una correlación positiva débil del 0.359 entre el surtido y el consumidor de Tottus Huacho 372, 2016.

Tabla N° 21, Correlaciones del surtido y el consumidor

			Surtido	Consumidor
Rho de Spearman	Surtido	Coefficiente de correlación	1,000	,359**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	381	381
	Consumidor	Coefficiente de correlación	,359**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	381	381

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

#### Hipótesis específica 4

La presentación influye en las ventas de Tottus Huacho 372, 2016.

Entonces proponemos la siguiente hipótesis estadísticas:

H<sub>0</sub>: La presentación no influye en las ventas

H<sub>a</sub>: La presentación influye en las ventas

Si el p-valor (Significación bilateral) es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula.

En la tabla \_\_\_\_, a un nivel de significancia de 0.01, con un valor de P (Sig. Bilateral) de 0.063 y el Rho de Spearman de 0.095

Concluimos que: Rechazamos la hipótesis alterna, aceptando que no existe una influencia entre la presentación y las ventas en Tottus Huacho 372, 2016.

Tabla N° 22, Correlaciones de la presentación y las ventas

			Presentación	Ventas
Rho de Spearman	Presentación	Coeficiente de correlación	1,000	,095
		Sig. (bilateral)	.	,063
		N	381	381
	Ventas	Coeficiente de correlación	,095	1,000
		Sig. (bilateral)	,063	.
		N	381	381

### Hipótesis específica 5

La presentación influye en el mercado de las ventas en Tottus Huacho 372, 2016

Entonces proponemos la siguiente hipótesis estadísticas:

H<sub>0</sub>: La presentación no influye en el mercado

H<sub>a</sub>: La presentación influye en el mercado

Si el p-valor (Significación bilateral) es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula.

En la tabla \_\_\_\_, a un nivel de significancia de 0.01, con un valor de P (Sig. Bilateral) de 0.000, y el Rho de Spearman de 0.213

Concluimos que: Rechazamos la hipótesis nula, aceptando que existe una correlación positiva débil del 0.213 muy significativa entre la presentación y el mercado de las ventas en Tottus Huacho 372, 2016.

Tabla N° 23, Correlaciones de la presentación y el mercado

			Presentación	Mercado
Rho de Spearman	Presentación	Coeficiente de correlación	1,000	,213**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	381	381
	Mercado	Coeficiente de correlación	,213**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	381	381
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

## Hipótesis específica 6

La presentación influye en el consumidor de ventas de Tottus Huacho 372, 2016

Entonces proponemos la siguiente hipótesis estadísticas:

H<sub>0</sub>: La presentación no influye en el consumidor

H<sub>a</sub>: La presentación influye en el consumidor

Si el p-valor (Significación bilateral) es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula.

En la tabla \_\_\_\_, a un nivel de significancia de 0.01, con un valor de P (Sig. Bilateral) de 0.002, y el Rho de Spearman de 0.160

Concluimos que: Rechazamos la hipótesis nula, aceptando que existe una correlación positiva débil del 0.160 muy significativa entre la presentación y el consumidor de las ventas de Tottus Huacho 372, 2016.

Tabla N°24, Correlaciones de la presentación y el consumidor

			Presentación	Consumidor
Rho de Spearman	Presentación	Coeficiente de correlación	1,000	,160**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	381	381
	Consumidor	Coeficiente de correlación	,160**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	381	381

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### Hipótesis específica 7

La animación influye en las ventas de Tottus Huacho 372, 2016.

Entonces proponemos la siguiente hipótesis estadísticas:

H<sub>0</sub>: La animación no influye en las ventas

H<sub>a</sub>: La animación influye en las ventas

Si el p-valor (Significación bilateral) es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula.

En la tabla \_\_\_\_, a un nivel de significancia de 0.01, con un valor de P (Sig. Bilateral) de -0.020, y el Rho de Spearman de 0.691

Concluimos que: Rechazamos la hipótesis alterna, aceptando que no existe influencia entre la animación y las ventas en Tottus Huacho 372, 2016.

Tabla N° 25, Correlaciones de la animación y las ventas

			Animación	Ventas
Rho de Spearman	Animación	Coeficiente de correlación	1,000	-,020
		Sig. (bilateral)	.	,691
		N	381	381
	Ventas	Coeficiente de correlación	-,020	1,000
		Sig. (bilateral)	,691	.
		N	381	381



### Hipótesis específica 8

La animación influye en el mercado en Tottus Huacho 372, 2016

Entonces proponemos la siguiente hipótesis estadísticas:

H<sub>0</sub>: La animación no influye en el mercado

H<sub>a</sub>: La animación influye en el mercado

Si el p-valor (Significación bilateral) es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula.

En la tabla \_\_\_\_, a un nivel de significancia de 0.01, con un valor de P (Sig. Bilateral) de 0.516, y el Rho de Spearman de 0.033

Concluimos que: Rechazamos la hipótesis alterna, aceptando que no existe influencia entre la animación y el mercado en Tottus Huacho 372, 2016.

Tabla N° 26, Correlaciones de la animación y el mercado

			Animación	Mercado
Rho de Spearman	Animación	Coefficiente de correlación	1,000	,033
		Sig. (bilateral)	.	,516
		N	381	381
	Mercado	Coefficiente de correlación	,033	1,000
		Sig. (bilateral)	,516	.
		N	381	381

## Hipótesis específica 9

La animación influye en el consumidor de Tottus Huacho 372, 2016

Entonces proponemos la siguiente hipótesis estadísticas:

H<sub>0</sub>: La animación no influye en el consumidor

H<sub>a</sub>: La animación influye en el consumidor

Si el p-valor (Significación bilateral) es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula.

En la tabla \_\_\_\_, a un nivel de significancia de 0.01, con un valor de P (Sig. Bilateral) de 0.156, y el Rho de Spearman de 0.073

Concluimos que: Rechazamos la hipótesis alterna, aceptando que no existe influencia entre la animación y el consumidor de Tottus Huacho 372, 2016.

Tabla N° 27. Correlaciones de la animación y el consumidor

			Animación	Consumidor
Rho de Spearman	Animación	Coeficiente de correlación	1,000	,073
		Sig. (bilateral)	.	,156
		N	381	381
	Consumidor	Coeficiente de correlación	,073	1,000
		Sig. (bilateral)	,156	.
		N	381	381

## Hipótesis específica 10

La gestión influye en las ventas de Tottus Huacho 372, 2016.

Entonces proponemos la siguiente hipótesis estadísticas:

H<sub>0</sub>: La gestión no influye en las ventas

H<sub>a</sub>: La gestión influye en las ventas

Si el p-valor (Significación bilateral) es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula.

En la tabla \_\_\_\_, a un nivel de significancia de 0.01, con un valor de P (Sig. Bilateral) de 0.004, y el Rho de Spearman de 0.145

Concluimos que: Rechazamos la hipótesis nula, aceptando que existe una correlación positiva débil del 0.145 muy significativa entre la gestión y las ventas en Tottus Huacho 372, 2016.

Tabla N° 28. Correlaciones de la gestión y las ventas

			Gestión	Ventas
Rho de Spearman	Gestión	Coeficiente de correlación	1,000	,145**
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	381	381
	Ventas	Coeficiente de correlación	,145**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	381	381

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### Hipótesis específica 11

La gestión influye en el mercado de Tottus Huacho 372, 2016

Entonces proponemos la siguiente hipótesis estadísticas:

H<sub>0</sub>: La gestión no influye en el mercado

H<sub>a</sub>: La gestión influye en el mercado

Si el p-valor (Significación bilateral) es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula.

En la tabla \_\_\_\_, a un nivel de significancia de 0.01, con un valor de P (Sig. Bilateral) de 0.000, y el Rho de Spearman de 0.266

Concluimos que: Rechazamos la hipótesis nula, aceptando que existe una correlación positiva débil de 0.266 muy significativa entre la gestión y el mercado en Tottus Huacho 372, 2016.

Tabla N° 29, Correlaciones de la gestión y el mercado

			Gestión	Mercado
Rho de Spearman	Gestión	Coeficiente de correlación	1,000	,266**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	381	381
	Mercado	Coeficiente de correlación	,266**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	381	381

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

## Hipótesis específica 12

La gestión influye en el consumidor de Tottus Huacho 372, 2016

Entonces proponemos la siguiente hipótesis estadísticas:

H<sub>0</sub>: La gestión no influye en el consumidor

H<sub>a</sub>: La gestión influye en el consumidor

Si el p-valor (Significación bilateral) es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula.

En la tabla \_\_\_\_, a un nivel de significancia de 0.01, con un valor de P (Sig. Bilateral) de 0.000, y el Rho de Spearman de 0.204

Concluimos que: Rechazamos la hipótesis nula, aceptando que existe una correlación positiva débil del 0.204 entre la gestión y el consumidor de Tottus Huacho 372, 2016.

Tabla N° 31, Correlaciones de la gestión y el consumidor

			Gestión	Consumidor
Rho de Spearman	Gestión	Coefficiente de correlación	1,000	,204**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	381	381
	Consumidor	Coefficiente de correlación	,204**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	381	381
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

## Hipótesis general

El Merchandising como herramienta influye en las ventas de Tottus huacho 372,2016.

Entonces proponemos la siguiente hipótesis estadísticas:

H<sub>0</sub>: El Merchandising no influye en las ventas

H<sub>a</sub>: El Merchandising influye en las ventas

Si el p-valor (Significación bilateral) es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula.

En la tabla \_\_\_\_, a un nivel de significancia de 0.01, con un valor de P (Sig. Bilateral) de 0.000, y el Rho de Spearman de 0.521

Concluimos que: Rechazamos la hipótesis nula, aceptando que existe una correlación positiva media del 0.521 muy significativa entre el Merchandising y las ventas en Tottus huacho 372, 2016.

Tabla N° 32, Correlaciones del Merchandising y las ventas

			Merchandising	Ventas
Rho de Spearman	Merchandising	Coeficiente de correlación	1,000	,521**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	381	381
	Ventas	Coeficiente de correlación	,521**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	381	381
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

## CAPITULO V

### DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A partir de los hallazgos encontrados, aceptamos la hipótesis general que establece que existe influencia del merchandising en el incremento de las ventas de supermercados tottus,

Estos resultados guardan relación con lo que mencionan **Rodríguez (2012)** y **Saredi (2008)**, quienes señalan que existe influencia del merchandising en el incremento de las ventas y decisión de compras de los clientes.

Ello es acorde con lo que en este estudio se halla.

En lo que respecta a la hipótesis 1. El surtido influye en las ventas, tiene relación con la investigación de **saredi (2008)** quien afirma que encontraron varios factores que componen al merchandising, que pueden influir en la decisión de compra del consumidor, entre ellos el surtido.

En lo que respecta a la hipótesis 6. La presentación influye en el consumidor de ventas, tiene relación con la investigación que realizo **rodríguez (2012)** quien afirma que el merchandising visual puede influenciar en las ventas, haciendo un correcto uso de esta estrategia tanto en el interior como en el exterior de la tienda haciéndola llamativa con una buena iluminación, orden y aseo, publicidad, aroma, decoración y exhibición de productos. Para finalmente lograr las ventas.

## **CONCLUSIONES**

1. En cuanto a la influencia del surtido llegamos a la conclusión de que es de suma importancia para el incremento de las ventas, ya que los resultados de la encuesta en el grafico 2 nos muestra que el 97.90% de los consumidores si consideran el surtido muy importante para poder satisfacer sus necesidades y de esa manera realizan todas sus compras en el mismo establecimiento comercial.
  
2. La presentación también demostró ser de suma importancia al momento de la decisión de compra, ya que los clientes indican sentirse atraídos por los productos que tienen una óptima presentación. En el grafico 3 donde el 75.33% de los consumidores consideran que los exhibidores de productos atraen su atención.
  
3. La influencia de la animación en el incremento de las ventas tiene un grado significativo ya que al momento de la interacción del cliente con el producto y la marca, muchas veces termina por compra por impulso. Y en el grafico 16 nos muestra que el 95.28% de los consumidores consideran que tottus cuenta con ambientes para desarrollar sus compras y actividades familiares.
  
4. La gestión es la estrategia por el cual se busca tener una rentabilidad sostenida, y la encuesta nos muestra en el grafico 1 que el 98.43% de los consumidores si consideran que la distribución ayuda mucho para que la compra sea fácil y rápida.
  
5. El mercado también ha ayudado a incrementar las ventas en supermercados tottus huacho, ya que la reciente subida de precios de productos han hecho que el cliente busque mejores ofertas que de acuerdo a su bolsillo. En el grafico 10 nos muestra un 90.81% de consumidores prefiere a tottus por sus precios en cuanto a plaza vea.



## **RECOMENDACIONES**

1. En cuanto al surtido, se recomienda a supermercados tottus ampliar un poco más la variedad de marcas de productos de primera necesidad, ya que el cliente muchas veces se acerca al supermercado con una determinada marca posicionada en su mente.
  
2. En cuanto a la presentación, se recomienda tener una presentación innovadora y cambiante de manera temporal, de acuerdo a las fechas importantes, tales como: días de la madre, promoción de verano, fiestas patrias, navidad, año nuevo, y en las demás que no hubiese, crear un catálogo innovador con promociones para fidelizar a nuestros clientes.
  
3. En cuanto a la animación, se hace la recomendación de mejorar las gestiones con los diferentes proveedores de las marcas, para crear mayor impulso y degustaciones en el punto de venta, así como también requerir mayor material de animación a la central de merchandising visual.
  
4. En cuanto a la gestión, se recomienda mantener una gestión innovadora y estratégica que perdure en el tiempo, para que de esa manera el rendimiento sea constante y las ventas no se vea afectada.
  
5. En cuanto al mercado se recomienda hacer un estudio semanal, para verificar las distintas políticas de precios y promociones que realiza la competencia, de esta manera estaremos preparados para mejorar nuestras ofertas.

## CAPITULO VI

### FUENTES DE INFORMACION

#### 5.1 FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

##### Libros

- Bastos, A. (2006). Merchandising y animación del punto de venta: Manual básico de merchandising Rosario, Argentina: Ideas propias Editorial S.L.
- Blackwell, D ( 2002). El cliente manda, Bogotá, Colombia : Grupo Editorial Norma.
- Bort, M. (2004).Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial Colima, México: ESIC Editorial.
- Ferre, J. (2003). La Promoción de ventas y el merchandising Zaragoza, España: Océano
- Kotler, P. (2009). Dirección de marketing Madrid, España: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2011). El marketing según Kotler: Cómo crear, ganar y dominar los mercados Madrid, España: Grupo Planeta.
- Palomares, R. (2009). Merchandising. Teoría, práctica y estrategia Colima, México: ESIC Editorial.
- Palomares, R. (2012). Marketing en el punto de venta Colima, México: ESIC Editorial.
- Salen, H. (2000). Los secretos del merchandising activo o Cómo ser el número 1 en el punto de venta Murcia, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Patroni, M.; Quispe, T.; Peña, H. (2013). Merchandising en el punto de venta (1 Ed.). Peru: Lunagraf E.I.R.L
- VICIANA, ANTONIO.(2012) “Animación de punto de venta” Merchandising ( 1 Ed) Barcelona: Editorial trillas

## Tesis

- Flandes,(2008).*La influencia del merchandising sobre el consumidor en tiendas de conveniencia*. Tesis de Licenciada en Administración, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Veracruzana, Xalapa-México.
- Rodríguez y Dopico (2009). *La función del merchandising en el punto de venta como táctica para mejorar la distribución de productos de gran consumo*. Tesis de Licenciada en administración en la Universidad de Vigo, Vigo-España.
- Rodríguez (2012). *Influencia del Merchandising Visual en el comportamiento de compra de los consumidoras de la Empresa Payless Shoersource Peru-trujillo 2012*. Tesis de licenciada en Marketing en la Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo-Peru.
- Sánchez (2010).*El comportamiento del consumidor ante el diseño del punto de venta virtual: Efecto e Interacciones*. Tesis de Licenciado en Marketing en la Universidad Alas Peruanas, Lima-Peru.

**ANEXO 1:**

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPOTESIS</b>	<b>VARIABLES E DIMENSIONES</b>	<b>METODOLOGIA</b>
<p><b>Problema General:</b> ¿En qué medida el merchandising como herramienta incrementa las ventas en tottus huacho 372, 2016?</p> <p><b>Problema Específico:</b> a) En qué medida el surtido como herramienta incrementa las ventas en tottus huacho 372, 2016?</p>	<p><b>Objetivo General:</b> Demostrar en qué medida el merchandising como herramienta incrementa las ventas en tottus huacho 372, 2016</p> <p><b>Objetivos Específicos:</b> a) Explicar la influencia del surtido en el incremento de las ventas en tottus huacho 372, 2016.</p>	<p><b>Hipótesis General:</b> El merchandising como herramienta incrementa las ventas de tottus huacho 372,2016.</p> <p><b>Hipótesis Específicas:</b> a) El surtido incrementa las ventas en tottus huacho 372, 2016. b) La presentación incrementa las ventas en tottus huacho 372, 2016 c) La animación</p>	<p><b>Variable Independiente:</b>  Merchandising</p> <p><b>Dimensiones:</b> - Surtido - Presentación - Animación - Gestión</p> <p><b>Variable Dependiente:</b>  Ventas</p>	<p><b>Diseño:</b> -No experimental</p> <p><b>Tipo de Investigación:</b> -Descriptiva Explicativa</p> <p><b>Técnica:</b> -La encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> -El cuestionario</p> <p><b>Población:</b> Consta de</p>

<p>b) En qué medida la presentación como herramienta incrementa las ventas en tottus huacho 372, 2016?</p>	<p>b) Determinar la influencia de la presentación en el incremento de las ventas en tottus huacho 372,2016</p>	<p>incrementa las ventas en tottus huacho 372, 2016</p> <p>d) La gestión incrementa las ventas en tottus huacho 372, 2016.</p>	<p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mercado</li> <li>- Consumidor</li> </ul>	<p>58,532 clientes mercado objetivo de hipermercados tottus</p> <p><b>Muestra:</b></p> <p><b>381 clientes</b></p> <p><b>ESTADISTICO DE PRUEBA:</b></p> <p>-Estadística descriptiva de distribución de frecuencias.</p>
<p>c) En qué medida la animación como herramienta incrementa las ventas en tottus huacho 372, 2016?</p>	<p>c) Demostrar la influencia de la animación en el incremento de las ventas en tottus huacho 372, 2016</p>	<p>e) El mercado incrementa las ventas en tottus huacho 372, 2016</p>		
<p>d) En qué medida la gestión como herramienta incrementa las ventas en tottus huacho 372, 2016?</p>	<p>d) Determinar la influencia de la gestión en el incremento de las ventas en tottus huacho 372,2016.</p>			
<p>e) Cuál es el nivel del mercado en el incremento de las ventas en tottus huacho 372,2016?</p>	<p>e)Analizar la influencia del mercado en el incremento de las ventas en tottus huacho 372, 2016</p>			

## **ANEXO 2: ENCUESTRA SOBRE MERCHANDISING EN TOTTUS**

- **Encuesta realizada en tottus huacho a los consumidores:**

1. Para usted, la distribución de los productos hace que su compra sea más fácil y rápida?

No                       Indeciso                       Si

2. Usted considera que la variedad de productos y marcas que ofrece Tottus satisface sus necesidades?

No                       Indeciso                       Si

3. Usted considera que los diferentes tipos de exhibidores de productos atraen más su atención para comprar?

No                       Indeciso                       Si

4. La ubicación de las diferentes secciones de productos hace más efectiva su compra?

No                       Indeciso                       Si

5. Las diferentes promociones que ofrece Tottus hacen que usted venga de manera más frecuente?

No                       Indeciso                       Si

6. Usted considera que la publicidad en la cartelería es fácil de entender y lo ayudan a elegir la promoción que mejor le conviene?

No                       Indeciso                       Si

7. Usted considera que encontrar nuevos productos novedosos a buen precio hace que su concurrencia sea más frecuente?

No                       Indeciso                       Si

8. Usted considera que encontrar la tienda siempre bien presentada y ordenada hacen que usted se anime a venir siempre?

No                       Indeciso                       Si

9. Usted considera que las ofertas que tiene Tottus en cuanto a productos y precios son beneficiosas para usted y su familia?

No                       Indeciso                       Si

10. Usted considera que Tottus tiene ventaja en cuanto a precios en relación a sus competidores como Plaza Vea?

No

Indeciso

Si

11. En su familia tienen bastante demanda de productos marca "Tottus"?

No

Indeciso

Si

12. Usted considera que sus hábitos de consumo son compatibles con las ofertas y productos que ofrece Tottus?

No

Indeciso

Si

13. Usted considera que los precios y promociones se ajustan a sus ingresos económicos?

No

Indeciso

Si

14. Usted como consumidor se siente motivado por los precios y atención que recibe en Tottus?

No

Indeciso

Si

15. La percepción que tiene de Tottus lo motiva a seguir comprando aquí?

No

Indeciso

Si

16. Usted considera que Tottus cuenta con ambientes para desarrollar sus compras y actividades familiares, como entretenimiento?

No

Indeciso

Si

17. Para usted la receptividad del vendedor al escuchar sus necesidades es importante para que tome la decisión final de comprar?

No

Indeciso

Si

18. Para usted la dinámica y agresividad del vendedor influye en su decisión de compra?

No

Indeciso

Si

**ANEXOS 3:**

**FOTOS DE LA ENCUESTA EN TOTTUS**





ANEXOS

