

**UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS
DE APURIMAC**

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**



**EL MERCHANDISING EN LA VENTA DE PRENDAS DE VESTIR
EN LAS TIENDAS AL DETALLE DE LA CIUDAD DE ABANCAY,
2010**

**Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración de Empresas**

PRESENTADO POR:

Bach. Adm. Justina Valverde Caballero

Abancay, mayo del 2011

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURIMAC	
CÓDIGO	MFN
T AEM V 2011	
	BIBLIOTECA CENTRAL
FECHA DE INGRESO:	28 MAR 2012
Nº DE INGRESO:	00171

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS



El Merchandising en la Venta de Prendas de Vestir en las
Tiendas al Detalle de la Ciudad de Abancay. 2010

Candidato/a: Bach. Adm. Justina Valverde Caballero

Asesor/a: Lic. Adm. Marina Vilca Cáceres

Presidente Jurado/a: Lic. Adm. Víctor Carmelino Vargas Godoy

Primer Jurado/a : Mg. Marcial Guzmán Falcón

Segundo Jurado/a : Lic. Adm. Silvia Soledad López Ibáñez

Abancay, mayo del 2011

**EL MERCHANDISING EN LA VENTA DE
PRENDAS DE VESTIR EN LAS TIENDAS
AL DETALLE DE LA CIUDAD DE
ABANCAY, 2010**

DEDICATORIA

A mi madre querida y mis hermanos, por su constante apoyo que día a día me ofrecen, a mi adorado sobrino Saurer quien con su sola presencia brinda alegría en mi familia; de la misma forma a mi querido padre, por su temprana partida cuya ausencia no he logrado superar.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento más sincero Dios, quien siempre ha estado conmigo; por darme todo lo que me a dado, mis padres, hermanos quienes siempre me han brindado su apoyo incondicional en todos los aspectos de mi vida.

Agradezco de igual forma a todas las personas que en el transcurso de mi vida me han apoyado a través de consejos y enseñanzas, dándome fortaleza en momentos difíciles. Doy gracias a mis profesores, amigos y compañeros de estudio con quienes he compartido gran parte de mi formación profesional de los cuales he aprendido muchas cosas que han contribuido a ser una persona de bien, con aspiraciones futuras que no solo permitan mi desarrollo personal sino también de la sociedad.

A las personas que me apoyaron en este trabajo de investigación para optar el título profesional doy gracias a mi asesor/a Lic. Marina Vilca Cáceres; al Lic. José Yudberto Vilca Ccolque quien de forma incondicional se preocupa por siempre apoyar a sus alumnos a salir adelante, del cual aprendí mucho en mi formación profesional, de igual manera al Ing. Wilson Mollocondo Flores, a todos ellos les digo Gracias.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Página de Título.....	I
Página Dedicatoria.....	II
Página Agradecimientos.....	III
Índice de Contenido.....	IV
Índice de Cuadros.....	VI
Índice de Gráficos.....	VII
Autoridades Universitarias.....	VIII
Visto Bueno del Asesor.....	IX
Jurados de la Tesis.....	X
Resumen.....	XI
ABSTRACT.....	XII
Introducción.....	XIII
CAPITULO I MARCO REFERENCIAL.....	1
1.1. Antecedentes.....	2
1.2. Marco Teórico.....	5
1.2.1. Definición de “Retail” o “Venta al Detalle”.....	5
1.2.2. Marketing.....	6
1.2.3. Comportamiento del cliente en el punto de venta.....	9
1.2.3.1. El cliente centro de acciones de merchandising.....	10
1.2.3.2. El proceso de decisión de comprar y sus etapas.....	11
1.2.4. Merchandising	14
1.2.4.1. Definición.....	14

1.2.4.2. Objetivos del merchandising.....	18
1.2.4.3. Comercio tradicional vs. Comercio en libre servicio.....	21
1.2.4.4. Tipos de merchandising.....	23
1.2.4.4.1. Técnicas de presentación.....	23
A. Distribución y disposición interna (ordenación interna, ubicación de secciones, puntos calientes y fríos, reparto de espacio).....	24
B. Orientación y disposición de mercancías (disposición del mobiliario, niveles o zonas de exposición, tipos de implantación).....	28
1.2.4.4.2. Técnicas de gestión.....	31
A. Estudio del mercado.....	31
B. Gestión del espacio.....	31
C. Gestión del surtido	33
3.1.1.1.1. Técnicas de seducción o animación en el punto de venta.....	34
A. Disposición exterior del punto de venta (fachada: rotulo, entrada, escaparate).....	34
B. Ambientación del punto de venta (iluminación, color, decoración, música, orden, limpieza, conservación).....	36
C. Comunicación.....	38
1.2.5. Venta.....	41
1.2.5.1. Pasos o fases del proceso de venta.....	42
1.3. Marco Conceptual.....	50
CAPÍTULO II MATERIAL Y METODOLOGÍA.....	52

2.1. Hipótesis y variables.....	53
2.1.1. Formulación de Hipótesis.....	53
2.1.1.1.Hipótesis General.....	53
2.1.1.2.Hipótesis Específicas.....	53
2.1.2. Definición y Operacionalización de Variables.....	54
2.2. Metodología de la Investigación.....	55
2.2.1. Tipo y Nivel de Investigación.....	55
2.2.2. Método y Diseño de Investigación.....	56
2.3. Población y Muestra.....	57
2.3.1. Población.....	57
2.3.2. Muestra.....	57
2.4. Técnicas e Instrumentos de Investigación.....	60
2.4.1. Observación.....	60
2.4.2. Técnica Documental.....	60
2.4.3. Encuesta.....	60
CAPÍTULO III RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	62
3.1. Merchandising y Ventas.....	63
3.2. Técnicas de Presentación y Ventas.....	71
3.3. Técnicas de Gestión y Ventas.....	77
3.4. Técnicas de Animación y Ventas.....	82
CAPÍTULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	89
4.1. Conclusiones.....	90
4.2. Recomendaciones.....	91
BIBLIOGRAFIA.....	94

ANEXOS.....	96
Anexo N° 01 Matriz de Consistencia.....	97
Anexo N° 02 Validación del Instrumento de Investigación.....	98
Anexo N° 03 Encuesta Validada Por Juicio de Experto.....	100
Anexo N° 04 Guía de observación.....	105
Anexo N° 05 Cuadros Complementarios.....	106
Anexo N° 06 Fotografías.....	120
APÉNDICE.....	126
Apéndice N° 01 La Escala Psicosométrica de Likert.....	127
Apéndice N° 02 Pruebas Chi-Cuadrado de Ajuste e Independencia.....	130
Apéndice N° 03 Condiciones para Validar instrumentos.....	136

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro Nro. 2.1 Operacionalización de Variables.....	54
Cuadro Nro. 3.1 Tiendas al detalle por aplicación del merchandising y venta de prendas de vestir en la ciudad de Abancay durante el 2010.....	63
Cuadro Nro. 3.2 Tiendas al detalle por aplicación del merchandising y venta de prendas de vestir en la ciudad de Abancay durante el 2010.....	65
Cuadro Nro. 3.3 Pruebas de chi-cuadrado de Pearson.....	70
Cuadro Nro. 3.4 Tiendas al detalle por crecimiento o decrecimiento de las ventas según las técnicas de presentación en la ciudad de Abancay durante el 2010.....	71
Cuadro Nro. 3.6 Pruebas de chi-cuadrado de Pearson.....	76
Cuadro Nro. 3.7 Tiendas al detalle por crecimiento y decrecimiento de las ventas según las técnicas de Gestión en la ciudad de Abancay, 2010.....	77
Cuadro Nro. 3.9 Pruebas de chi-cuadrado de Pearson.....	81
Cuadro Nro. 3.10 Tiendas al detalle por crecimiento y decrecimiento de las ventas según las técnicas de animación en el punto de venta, ciudad de Abancay, 2010...	82
Cuadro Nro. 3.12 Pruebas de chi-cuadrado de Pearson.....	88
Cuadro Nro.4.1. Tiendas al detalle por Ventas y porcentajes según las Técnicas de presentación en la ciudad de Abancay durante el 2010.....	107
Cuadro Nro. 4.2. Tiendas al detalle por Ventas y porcentajes según las Técnicas de Gestión en la ciudad de Abancay durante el 2010.....	108
Cuadro Nro. 4.3. Conocimiento del Merchandising por parte de los propietarios de las tiendas al detalle de la ciudad de Abancay, 2010.....	110
Cuadro Nro. 4.4. El establecimiento comercial donde vende sus productos es:.....	111

Cuadro Nro. 4.5. El merchandising y la aplicación de sus técnicas en las tiendas al detalle de la ciudad de Abancay, 2010.....	112
Cuadro Nro. 4.6. Clientes potenciales de las tiendas al detalle encuestados de la ciudad de Abancay, según edades.....	113
Cuadro Nro. 4.7. Clientes que visitan con mayor frecuencia a los establecimientos de las tiendas al detalle de la ciudad de Abancay, según sexo.....	114

ÍNDICE DE GRAFICOS

Grafico Nro. 3.1 Tiendas al detalle por aplicación del merchandising y Venta de prendas de vestir en la ciudad de Abancay durante el 2010.....	63
Gráfico Nro. 3.2 Tiendas al detalle por crecimiento decrecimiento de las ventas según las técnicas de presentación en la ciudad de Abancay durante el 2010.....	71
Gráfico Nro. 3.5 Tiendas al detalle por crecimiento y decrecimiento de las ventas según las técnicas de gestión en la ciudad de Abancay durante el 2010.....	77
Gráfico Nro. 37 Tiendas al detalle por crecimiento y decrecimiento de las ventas según las técnicas de animación en el punto de venta, ciudad de Abancay,2010.....	82
Gráfico Nro. 4.1. Tiendas al detalle por Porcentaje de Crecimiento y Decrecimiento de las Ventas según las técnicas de presentación en la ciudad de Abancay, 2010....	107
Gráfico Nro. 4.2. Tiendas al detalle por Porcentaje de Crecimiento y Decrecimiento de las Ventas según las técnicas de gestión en la ciudad de Abancay durante el 2010..	108
Gráfico Nro. 4.3. Conocimiento del Merchandising por parte de los propietarios de las tiendas al detalle de la ciudad de Abancay, 2010.....	110
Gráfico Nro. 4.4. El establecimiento comercial donde vende sus productos es:.....	111
Gráfico Nro. 4.5. El merchandising y la aplicación de sus técnicas en las tiendas al detalle de la ciudad de Abancay, 2010.....	112
Gráfico Nro. 4.6. Clientes potenciales de las tiendas al detalle encuestados de la ciudad de Abancay, según edad.....	113
Gráfico Nro. 4.7. Clientes que visitan con mayor frecuencia a los establecimientos de las tiendas al detalle de la ciudad de Abancay, según sexo.....	114
Cuadros complementarios a las hipótesis específicas.....	115

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

CONCEJO UNIVERSITARIO DE LA UNIVERSIDAD MICAELA BASTIDAS DE APURIMAC

Rector: Dr. Leoncio T. Carnero Carnero

Vicerrectora Académica: Ph. Dr. Ing. Lucy M. Guanuchi Orellana

Vicerrector Administrativo: Ec. Alipio Orco Diaz

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

C.P.C. Mauro Huayapa Huaynacho

DIRECTORA DE LA ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Lic. Adm. José Yudberto Vilca Ccolque

DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN

Lic. Alfredo Sumi Arapa

JEFE DE LA OFICINA DE INVESTIGACIÓN DE FACULTADES

Mcs. Mvz. Ulises Quispe Gutiérrez



**UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE
APURIMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**

Abancay, 17 de mayo del 2011

CARTA N° 001- 2010- AT-EAPAE/FA-UNAMBA

A : Lic. Adm. Jose Yudberto Vilca Ccolque
Director de la EAPAE-FA-UNAMBA

DE : Lic. Adm. Marina Vilca Cáceres
Asesor de Tesis

ASUNTO : Visto Bueno de la Tesis de Licenciatura

Mediante la presente, me dirijo a su digno despacho, con la finalidad de dar a conocer e informar que, mi persona aprueba la tesis intitulada **“El Merchandising en la Venta de Prendas de Vestir en las Tiendas al Detalle de la Ciudad de Abancay, 2010”**, presentado por la Bach. Valverde Caballero Justina, cumpliendo con los requisitos establecidos en los Art. 26, 27, 28 y 29 del Reglamento General de Grados y Títulos. Tesis que además consta con la Aprobación de los Miembros del jurado de Tesis, por **MAYORIA**.

Sin otro en particular aprovecho la oportunidad para saludarlo cordialmente.

Atte.



Lic. Adm. Marina Vilca Cáceres
Asesor de Tesis

JURADOS DE LA TESIS INTITULADA

“El Merchandising en la Venta de Prendas de Vestir en las Tiendas al Detalle de la Ciudad de Abancay, 2010”

Lic. Adm. Víctor C. Vargas Godoy

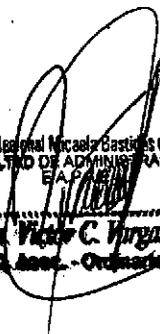
Presidente

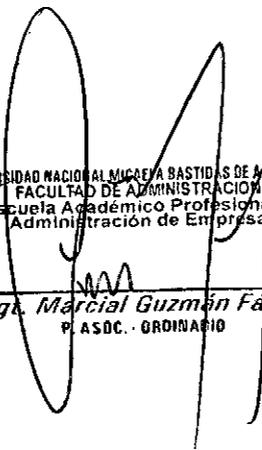
Mg. Marcial Guzmán Falcon

Primer Miembro

Lic. Adm. Silvia Soledad López Ibáñez

Segundo Miembro

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE ABANCAY
FACULTAD DE ADMINISTRACION
Escuela Académica Profesional de Administración de Empresas

Lic. Adm. Víctor C. Vargas Godoy
P. ASOC. - ORDINARIO

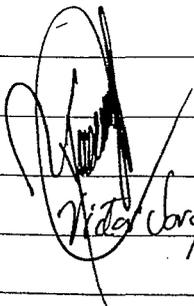
UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE ABANCAY
FACULTAD DE ADMINISTRACION
Escuela Académica Profesional de Administración de Empresas

Mg. Marcial Guzmán Falcon
P. ASOC. - ORDINARIO

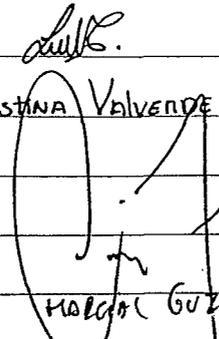
UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE ABANCAY
FACULTAD DE ADMINISTRACION
Escuela Académica Profesional de Administración de Empresas

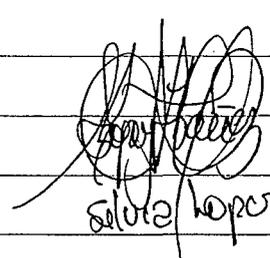
Lic. Adm. Silvia Soledad López Ibáñez
P. ASOC. - ORDINARIO



En el Auditorio de la Facultad de Administración de la Ciudad Universitaria de Tumburo, siendo las Dieciséis de la tarde del día viernes Trece de mayo del Dos mil Once, en cumplimiento del memorando múltiple N° 013-2011-EAPAE-FA-UNAMBA que comunica fecha y hora de sustentación y defensa de tesis sobre EL MERCHANDISING EN LA VENTA DE PRENDAS DE VESTIR EN LAS TIENDAS AL DETALLE DE LA CIUDAD DE ABRANCAY, 2010[→] prescrito por la Bachiller en Ciencias Administrativas JUSTINA VALVERDE CABALLERO, en presencia del Jurado de Evaluación y Sustentación de Tesis integrado por el Lic. Adm. Víctor Carmelino Vargas Godoy, Mgt. Marcial Guzmán Falcón, (Primer miembro), Lic. Adm. Silvia Soledad López Ibañez (segundo miembro). Para el efecto se dió procedimiento al acto académico programado de acuerdo a los contenidos del Reglamento de Grados y Títulos de la FA-UNAMBA. Aperturando con la sustentación oral de 30 minutos para luego proceder a la fecha la defensa y absolución de interrogantes sobre el tema de investigación, culminando el acto académico, de inmediato y en forma privada los miembros del jurado proceden a la deliberación de la calificación. Culminando el siguiente resultado final con la calificación de (14) Notore, sancionado por mayoría. De otra parte el jurado de evaluación y sustentación de tesis han llegado las observaciones pertinentes para su levantamiento y empastado final, dando por concluido el acto académico a los seis con veinticinco de la tarde (06.25 p.m) del mismo día, firmando al pie los presentes como señal de conformidad.


Víctor Vargas G.


JUSTINA VALVERDE CABALLERO
Marcial Guzmán F.


Silvia Soledad López Ibañez

RESUMEN

La observación del acontecer real nos hace constatar el cambio que a tenido lugar en la filosofía que rige la relaciones entre vendedor-cliente. Una nuevo formato de la nueva era es aplicar las técnicas del merchandising en el punto de venta, en cuanto a la colocación del producto en los estantes, la fuerza de la luz, el juego de colores, la decoración, el ambiente que se recrea ayudan a incrementar las ventas en un establecimiento.

Lo bueno que tiene aplicar un buen merchandising es que no se hace distinción entre locales de grandes o pequeñas dimensiones; más bien, al contrario, lo positivo parte del hecho de saber aprovechar el espacio, con el dinamismo propio de las herramientas de marketing.

En primer lugar, el hecho de contar con dimensiones reducidas hace que la gestión del espacio tenga un gran valor adicional. Todo ello unido a unas buenas técnicas de merchandising que nos llevan al éxito, no de forma tradicional sino de manera que el cliente aprenda a manejar el merchandising en el punto de venta, ello se lograra a través de las mejores condiciones para el incremento de las ventas de los productos donde se pueda intercambiar ideas que nos lleve a un punto medio en donde todos salgan beneficiados. El estudio es de tipo aplicable, porque nos permite aplicar los conocimientos del merchandising para aumentar las ventas, nivel descriptivo. La técnica de investigación usada es la observación, la encuesta, con lo que se demuestra que aplicar el merchandising en el punto de venta conduce a incrementar las ventas.

ABSTRACT

The remark of the occur royal ourselves ago constancy the change than for had place on the philosophy than rige the relations between seller - client. A new format of the new time she is apply the technical of the merchandising on the stop than sale , regarding the placement of the product on the racks , the strength of the light , the set than colors , the decoration , the environment than oneself recrea second for increment the sales on a establishment than challenger. The soft-hearted than he has apply a good merchandising she is than no oneself ago distinción between local than super or little dimensiones ; rather , on the contrary , the positive part of the off-the-rack than lore seize along the way the room , with the dynamism proper of the implements than marketing. First of all , the off-the-rack than report with dimensiones reductive ago than the gestión of the room I may have a big value additional. All they coupled with a soft-hearted technical than merchandising than ourselves carrying at the success , no than shape traditional synopsis than manner than the client is learning for wield the merchandising on the stop than sale , they oneself attain through the best terms to the increment of the sales of the products donde oneself it can interchange thoughts than ourselves lleve at a stop half wherein all river mangrove incumbent. The survey she is than rate applicable , in as much as ourselves she allows apply the knowledge of the merchandising to raise the sales , tier descriptive. The technical than research used she is the remark , the poll , with whatever oneself demuestra than apply the merchandising on the stop than sale conducive for increment the sales.

INTRODUCCION

El término "merchandising", es el resultado de unir el sustantivo "merchandise", que significa "mercancía" y el radical "ing", que expresa la acción, es decir, la acción mediante la cual se pone el producto en poder del consumidor, por ello podemos definir el "merchandising" diciendo que: "Es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento". Quiere decir que, siempre que haya venta al detalle, con objeto de obtener ciertos beneficios, existe "merchandising".

El merchandising es el mejor método para incrementar las ventas de los diferentes productos, hoy en día las diferentes empresas en el presupuesto anual incrementan mas en el tema de merchandising.

El merchandising hace énfasis en la presentación, la rotación, y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta, destinadas a aumentar la venta del producto, si bien es cierto el merchandising es cada vez mas empleado en puntos de ventas, resulta mas sencillo impactar a través de técnicas visuales que con mensajes orales:

- En el lugar mas conveniente, con el mayor espacio y el mayor surtido.
- En las mejores condiciones de calidad y presencia exterior.
- Durante el tiempo más conveniente.
- En la forma más conveniente. En la cantidad más conveniente

Tradicionalmente y popularmente siempre se asocia el merchandising con el producto con relación a la exhibición de góndolas, estantes o espacio ganado en el establecimiento. También se suele aplicar a la zona de venta. Son pocos los técnicos, sobre todo los teóricos, que conocen las autenticas necesidades del comercio, pues existe una gran

diferencia entre los libros y la vida cotidiana, pero de forma genérica se puede decir que el merchandising se puede aplicar a cada rincón interior y exterior del establecimiento, a cada espacio donde llegue el ojo del cliente. En el grafismo, en el color, valor de la superficie, situación de puertas y pasillos, situación de los departamentos o grupo de productos, exposición del producto, exposiciones y elementos decorativos, presentación del producto, trato al público, zonas de descanso, niveles de ventas, tarjetas comerciales, cartas, impresos promocionales, etiquetas de productos. Hay que mentalizarse que todo tiene su valor y se tiene que rentabilizar.

La finalidad de las técnicas de merchandising son las de poder seguir argumentando e influir sobre el público, de forma constante aunque no se encuentre el vendedor presente o éste no exista. Los círculos sociales actuales de nivel medio y medio alto, cada vez gustan más de independencia y libertad a la hora de la compra y sobre todo en el momento de la decisión de compra.

En líneas generales el fabricante está obligado a realizar acciones de merchandising de acuerdo a su política de marketing: Para influir en la presentación del producto en el punto de venta. Para diferenciarse de sus competidores en el punto de venta. Para promover su producto en el punto de venta. Para hacerse más atractivo y vender su producto en el punto de venta.

CAPITULO I

MARCO REFERENCIAL

MARCO REFERENCIAL

1.1. ANTECEDENTES

Los últimos veinte años han supuesto de un periodo de cambio estructural en el ámbito del sector de la distribución comercial, motivado desde dos perspectivas distintas pero ciertamente vinculadas. Se ha producido una modernización por la estructura comercial, que ha venido, caracterizada por los siguientes cambios: la venta de libre servicio, la aparición de grandes superficies, desarrollo de pequeñas tiendas especializadas del comercio integrado, la aplicación de métodos y técnicas avanzadas de gestión empresarial. Es la era de la industrialización de la venta donde el establecimiento se convierte en el instrumento de producción del comercio; el propio desarrollo tecnológico ha favorecido estas nuevas formas de gestión, así como también importantes modificaciones en los métodos de venta.

El segundo motor de cambio al que hay que hacer mención es el propio consumidor. Han cambiado enormemente sus hábitos de compra y consumo, lo cual ha llevado a la adaptación de las nuevas formas comerciales.

Todos estos cambios han supuesto una modificación radical de la actividad empresarial minorista, dando como resultado a la nueva realidad.

La buena práctica del merchandising es un factor importante para una mejor comercialización de los productos de los distribuidores minoristas, o venta al detalle.

Haciendo la búsqueda de investigaciones similares y/o referentes al tema de investigación encontramos la Universidad Nacional de Ciencias Aplicadas y Universidad Nacional Mayor de San Marcos

HUAYCHA CONDE, EDWIN; “Estrategias de merchandising en el mercado de abastos de Ayacucho”. (2008)¹; hizo un estudio sobre la inadecuada distribución de los puestos comerciales en manzanas y la carencia de servicios necesarios que impiden el normal desarrollo de los negocios y la buena imagen del mercado de abastos Andrés F. Vivanco.

RAMÍREZ, MARÍA JOSÉ; “Las vitrinas de las tiendas de indumentaria como factor clave para generar ventas”. (2007)². Estudio realizado en Chile; nivel de investigación descriptiva. El muestreo por conveniencia, el cual se basa en la elección no aleatoria de una muestra cuyas características sean similares a las de la población objetivo. Por último, cabe señalar que el tamaño muestral residió en 32 entrevistas a los dueños y/o vendedores de las tiendas. Llegando a las siguientes conclusiones:

Las nuevas tecnologías, el desarrollo de nuevos puestos de trabajo y la inclusión de la mujer a la fuerza laboral, entre otros, han contribuido a aumentar los ingresos familiares, y, con esto, los niveles de consumo. Ya no compramos únicamente por necesidad, también lo hacemos por placer. El número de tiendas y la cantidad de productos ha aumentado, por lo que la competencia entre marcas y establecimientos se ha hecho cada vez más fuerte. Es así como las vitrinas han cobrado importancia; han adquirido poder para ganar clientela, aumentando directamente las ventas y contribuyendo a definir la filosofía y estética de la marca.

Las vitrinas son un factor fundamental para captar la atención de aquel que incluso no tiene intención de compra. Sin embargo, las tiendas de indumentaria hacen caso omiso a la verdad descrita anteriormente; pese a reconocer que la vitrina es un elemento

¹ HUAYCHA C., Edwin (2008), recuperado el 19 de agosto 2010 de:
<http://www.gestiopolis.com/recursos5/docs/mkt/esmerabas.htm>

² RAMÍREZ, María José. (2007), Tesis para optar el título de ingeniero comercial; universidad de Chile, Facultad de economía y negocios. Recuperado el 22/03/2011 de:
<http://www.cibertesis.com/doc/mkt/merchandising>

influyente y seductor, que contribuye a atraer nuevos clientes e incrementar las ventas, son incapaces de invertir más en este ámbito. Y no se trata solamente de una inversión monetaria, sino que de tiempo, ideas, espacio e información. Otorgarle mayor dedicación a este elemento del marketing puede conllevar a excelentes resultados al momento de sacar cuentas.

Existe insatisfacción por parte de los dueños de las tiendas con sus propias vitrinas, pero ésta es una verdadera incoherencia si ellos mismos hacen poco o nada al respecto. Es importante enfrentar desafíos, atreverse al cambio e innovar, mostrar cosas nuevas, poco comunes; es eso lo que llama la atención y detiene al potencial comprador. Lo extraño y diferente atrae.

ANDREU ERDMENGER, María Isabel; “Uso del merchandising mix como arma competitiva en la venta de refrescos carbonatados”.2003³. Estudio realizado en Guatemala en la cual llegaron a las siguientes conclusiones: la ventaja de utilizar el merchandising mix como arma competitiva es que se puede llegar al consumidor final de una manera mas rápida y efectiva, logrando así detectar de modo mas confiable, cualquier inconformidad, rechazo o indiferencia hacia los refrescos carbonatados.

Al utilizar el merchandising mix también se puede llegar a alterar el patrón de comportamiento de los consumidores para atraer de esta forma, su atención en caso de que no hubiera notado las diferencias en los esfuerzos realizados para su venta, también es efectivo si el consumidor si piso atención, ya que lo ayuda a recordar los beneficios y ventajas que obtendrá en determinado momento.

Empleando eficientemente todas las técnicas del merchandising las embotelladoras incrementan el nivel de ventas y dependiendo del conjunto de técnicas que se emplean, el nivel de ventas podrá aumentar hasta un 95%.

³ ANDREU ERDMENGER, María Isabel (2003), Tesis; Universidad Francisco Marroquin-Guatemala, Facultad de ciencias económicas. Recuperado el 22/03/2011 de: <http://www.cibertesis.com/doc/mktg/merchandising/mix>

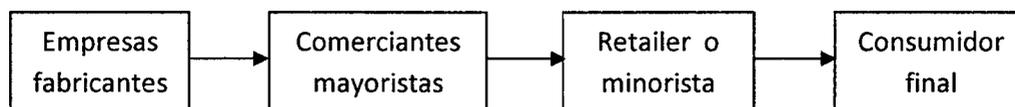
1.2. MARCO TEÓRICO

1.2.1. Definición de “Retail” o “Venta al Detalle”

El comercio retail, o comercio detallista está constituido por todas las actividades que intervienen en la venta de bienes o servicios directamente a los consumidores finales.

Los vendedores al detalle se conocen como intermediarios. Este término sugiere que ocupan una posición media entre el nivel de consumo y el nivel de producción.

Asimismo, compran, reciben y almacenan productos de los fabricantes y los mayoristas para ofrecer a los consumidores. De esta manera, los vendedores al detalle forman parte de un canal de mercado que dirige un flujo de productos y servicios desde el productor hasta el consumidor final.⁴



El retail o venta al detalle, está mucho más cerca del consumidor que los fabricantes de los productos o el comerciante mayorista, por lo que debe preocuparse de entregar la mejor atención, y estar atento a las necesidades del consumidor, detectando las posibles acciones de compra que se presentan.

El Sector Retail, puede ser dividido en “food” y “non food”, es decir, en lo que es comestible y no comestible; dentro de lo comestible tenemos por ejemplo a los supermercados, y en lo no comestible tenemos básicamente a las tiendas por departamento y las tiendas de especialidad.

A continuación una breve descripción de los tipos de tiendas detallistas:

- ✓ **Tiendas especializadas:** Tienda detallista que se especializa en un tipo de mercancía dada. Por ejemplo, Sodimac se especializa en vender artículos para el mejoramiento del hogar.

⁴ Schmitt, Bern. “Marketing Experiencial”. 8va. Ed. España: editorial Odeuso, 2006. 299 pg.

- ✓ **Supermercados:** Se encuentran divididos en departamentos y se especializan en alimentos y artículos de otras categorías.
- ✓ **Farmacias:** Son las que ofrecen productos y servicios del ramo farmacéutico como productos principales.
- ✓ **Tienda de conveniencia:** supermercado en miniatura que presenta sólo una línea limitada de artículos básicos de alta rotación. Por ejemplo, las pequeñas tiendas que se encuentran dentro de los grifos, como *Listo* en los grifos de *Primax*, venden artículos que generalmente se encontrarían en los grandes supermercados, pero en poca cantidad y variedad.
- ✓ **Tiendas de descuento:** detallista que compite en base a precios bajos, así como en rotación de inventario y volumen de ventas altos. Por ejemplo, Ecco es una tienda del grupo Wong dirigida a un segmento socioeconómico medio-bajo que tiene como ventaja competitiva principal los bajos precios de sus productos.
- ✓ **Tiendas por departamento:** una tienda dividida por departamentos que ofrece una amplia variedad de productos, entre ellos ropa, cosméticos, artefactos eléctricos, muebles, etc. Generalmente las tiendas por departamento tienen la característica de poder cubrir amplias zonas geográficas, por lo tanto usualmente están ubicadas en las principales ciudades.

1.2.2. Marketing

Vamos a empezar definiendo el concepto de marketing ya que el merchandising forma parte del mismo. El concepto de marketing sostiene que la clave para que la organización alcance sus metas consiste en ser más eficaz que sus competidores en cuanto a crear, entregar y comunicar valor a su mercado meta.⁵

⁵ Kotler, Philip. "Dirección de Marketing"; 10ma Ed. Mexico: editorial Pearson.2001. P. 19

El marketing es una actividad social y administrativa que facilita a los individuos y grupos que obtengan lo que necesitan y desean al intercambiar productos o servicios por valores. Para que este intercambio se realice satisfactoriamente, primero se deben identificar los deseos y/o necesidades del público consumidor para luego crear y desarrollar productos a la medida del cliente, de tal forma que se pueda satisfacer las expectativas de una demanda insatisfecha.⁶

Elementos del marketing:

El marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las seis P del marketing:

a) Producto: Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad.

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

- ✓ La cartera de productos
- ✓ La diferenciación de productos
- ✓ La marca
- ✓ La presentación

b) Precio: Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto. Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, coste...Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.

⁶ Kotler, Philip "Fundamentos de Marketing"; 6ta Ed. Mexico: editorial pearson prentice hall.2005.

Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

- ✓ Los costes de producción, distribución...
- ✓ El margen que desea obtener.
- ✓ Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
- ✓ Las estrategias de Marketing adoptadas.
- ✓ Los objetivos establecidos.

c) Plaza o Distribución: Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

- ✓ *Canales de distribución.* Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
- ✓ *Planificación de la distribución.* La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
- ✓ *Distribución física.* Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
- ✓ *Merchandising.* Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta. Para el marketing es muy importante llevar al cliente experimentar los 5 sentidos en un lugar de venta como lo son: olfato, color, vista, gusto, tacto.

Cuanto más sentidos capte nuestro consumidor, mayor será el grado de captación de nuestra empresa, mejorando la aceptación en su *top of mind*.

d) Promoción: La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:

- ✓ Comunicar las características del producto
- ✓ Comunicar los beneficios del producto
- ✓ Que se recuerde o se compre la marca/producto

La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

- ✓ La publicidad.
- ✓ Las relaciones públicas.
- ✓ La venta personal.
- ✓ La promoción de ventas.
- ✓ El Marketing directo.

e) Personas: cuando hablamos de la P de personas, nos referimos a que una empresa también cuenta con personal que atiende a nuestro consumidor, esto afecta en muchas empresas ya que un error que cometen es olvidar esta parte del negocio dejándolo a segundo término, pero básicamente los clientes siempre se verán afectados por el buen o mal servicio que reciban de su empresa.

f) Procesos: los procesos tienen que ser estructurados correctamente, ya sea que hablemos de un servicio o de la creación de un producto, esto nos llevará a la logística de la empresa para reducir costos y aumentar ganancias.

1.2.3. Comportamiento del cliente en el punto de venta

1.2.3.1. La importancia del conocimiento del cliente

Vivimos una época en la que existe una competencia despiadada entre fabricantes, que luchan entre si para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores a través de una oferta masiva de productos y servicios. Los consumidores, con mayor poder adquisitivo, formación e información, toman conciencia de su papel predominante en el mercado (el consumidor es el rey del mercado), y son mucho mas exigentes y heterogéneos, saben que de ellos depende el éxito o el fracaso de una empresa que no lo consiguen desaparecerán por falta de demanda de sus productos. Es la era del marketing. Los distribuidores a través de sus puntos de venta proporcionan un lugar de encuentro en el que se dan cita los fabricantes para vender sus productos y los consumidores para satisfacer sus deseos y necesidades.

El punto de venta se convierte así en un “campo de batalla” en el que los fabricantes compiten entre si para conquistar la voluntad de comprar de los consumidores y dar respuesta acertada a sus necesidades y deseos.

Dado que los consumidores tiene la posibilidad de poder seleccionar entre diversos puntos de venta, aquel en el que van a realizar sus compras, es cada vez mas necesario para el punto de venta investigar y conocer con serenidad a su clientela. Aspectos tan importantes como la organización y la distribución física de un punto de venta, la selección adecuada de los productos, la política de precios, la ambientación y animación del punto de venta, etc., debe basarse en un conocimiento previo de qué esperan y desean los clientes, ya que satisfacer sus expectativas es la única manera de conseguir su fidelidad comercial y rentabilizar el punto de venta.

1.2.3.2. El cliente centro de acciones de merchandising

El cliente es el amo principal de las decisiones del merchandising. Todas las decisiones clave están basadas en un deseo fundamental de satisfacerle, por lo que se hace imprescindible tener un perfecto conocimiento de la clientela.

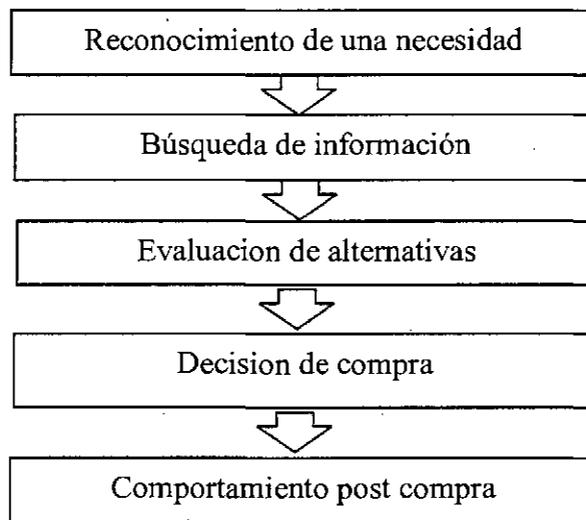
Conocer al cliente no es tarea fácil. No caigamos en el error de pensar que un estudio actual de nuestros clientes sirve para toda la vida, pues el tiempo cambia sus necesidades, sus hábitos de comprar y consumo, su estilo de vida, sus valores socioculturales, sus gustos y preferencias, es decir, evolucionan objeto de estudio de merchandising es el comprador, o de forma mas especifica, la persona que acude al punto de venta a realizar las compras. En ocasiones, este será comprador y consumidor a la vez, adquiriendo productos para su propio uso, pero otras veces será solamente comprador, por ejemplo una madre o un padre que compra pañales para el bebe; el comprador es la madre o padre siendo el consumidor el bebe.

Para el merchandising, cuando una persona entra en un punto de venta, se convierte en el cliente del mismo. Puede ser que esta persona tenga o no intension de comprar; puede incluso que no se haya planteado cuanto dinero se va a gastar ni como se lo va a gastar. La misión principal de todo comerciante consiste en atraer al comprador al punto de venta, hacer que el cliente ingrese, provocar, incitar y orientar sus deseos de comprar consiguiendo su fidelidad y haciendo que vuelva a comprar.

1.2.3.3. El proceso de decisión de comprar y sus etapas

Analizando el comportamiento del cliente en el punto de venta podemos observar que con la aparición del libre servicio el cliente se encuentra solo frente con la cantidad de productos expuestos.

por otro lado, también goza de mas libertad para poder circular por el establecimiento, tiene al alcance de sus manos todos los productos expuestos y no se siente coaccionado por la presión del vendedor, por lo que puede elegir y seguir fielmente su criterio durante la compra. Durante el proceso de compra se puede distinguir 5 etapas:



Fuente: Elaboración propia

1º. Reconocimiento de una necesidad: el proceso de compra se inicia cuando el comprador siente una necesidad que desea cubrir. Esta necesidad puede estar originada por estímulos internos (hambre, frio, sed, etc.) o por estímulos externo, como, por ejemplo, cuando una mujer preocupada por su salud se entera por la publicidad de que la leche rica en calcio es aconsejable ya que fortalece la masa ósea.

El técnico de animación del punto de venta debe colaborar con el merchandising en identificar los estímulos comerciales que puedan provocar interés en cada categoría de productores así pues una exhibición preferente de los productos, la colocación de publicidad en el lugar de venta y el empleo de medios que reduzcan la velocidad de circulación del cliente en el punto de venta pueden provocar una necesidad.

2º. Búsqueda de información: reconocida la existencia de una necesidad, el comprador buscara la información que le permita satisfacer. Podrá acudir a la familia, a conocidos; recoger información publicitaria, visitar puntos de venta, etc.

El técnico de animación del punto de ventas debe colaborar con el merchandising para procurar ofrecer una adecuada clasificación, distribución y señalización del surtido en el interior del punto de venta que permitirá al cliente conocer al cliente y localizar con facilidad los productos que ofrece.

- 3°. **Evaluación de alternativas:** en la fase anterior, el comprador ha seleccionado un conjunto de productos y marcos entre las cuales deberá evaluar aquella que le proporcione los beneficios buscados, el comprador analizara las cualidades de cada marca y determinara los beneficios y satisfacciones que le proporciona. Posteriormente, desarrollara un conjunto de creencias y actitudes hacia cada marca con lo cual establecerá unos niveles de preferencia de unas marcas sobre otra.
- 4°. **Decisión de comprar:** el comprador realizara la compra de su marca preferida si su capacidad de compra se lo permite y si las personas cercanas a el tiene una actitud favorable a las preferencias de esta por una marca.

En el proceso de decisión de compra pueden intervenir varias personas. Distinguiremos 5 funciones que pueden ser realizadas por varias personas:

- **El iniciador.-** es la persona que sugiere en primer lugar la idea de comprar un producto determinado.
- **El influenciador.-** es la persona cuyo consejo va influir en la decisión de comprar.
- **El decisor.-** es la persona que decide sobre algunos o todos los aspectos de la compra: si se compra o no, que se compra, que cantidad, donde comprar, como comprar, etc.
- **El comprador.-** es la persona que realiza la compra
- **El usuario o consumidor.-** es la persona que usa o consume el producto.

5°. Comportamiento post compra: una vez comprado el producto, será utilizado por el consumidor que experimentara cierta satisfacción o insatisfacción. Si la experiencia es positiva el comprador satisfecho hablara bien de la gente de la marca y del punto de venta. Pero si la experiencia resultase insatisfactoria es probable que el comprador no vuelva a comprar el mismo producto e incluso que cambie de punto de venta.

Este proceso será más o menos largo e incluirá todas o solo alguna de las etapas anteriores, según las características del cliente y el tipo de producto de que se trate.

1.2.4. Merchandising

1.2.4.1. Definición

Dada la importancia del punto de venta en la decisión de compra de un producto, desde la antigüedad, y de manera intuitiva, muchos comerciantes utilizaban técnicas variadas para hacerlo más rentable. Como la escala de estos establecimientos comerciales aún era controlada por ellos mismos, las técnicas eran bastante básicas, y argumentadas por un sistema de ensayo y error. Fueron estas técnicas las que sentaron lo que más tarde serían las bases teóricas del Marketing y Merchandising moderno, disciplinas hoy habituales en la promoción de productos y diseño de espacios comerciales.

El Marketing, mitad ciencia, mitad arte, es la disciplina a la que nos enfrentamos en primera instancia cuando deseamos adquirir un producto. No es una ciencia exacta, sino un proceso de agregación de valor que tiene como objetivo principal conseguir la venta efectiva del producto, para lo que se vale de las características propias de éste, sus rangos de precios, sus canales de distribución y sus instrumentos de promoción, siendo fundamental para esto la comunicación. El Marketing condiciona al individuo con respecto a su decisión de compra, previo a que éste se haya dirigido al punto de venta.

El Merchandising es una disciplina integrante del Marketing, que tiene como objetivo presentar el producto en las mejores condiciones físicas y psicológicas posibles al potencial comprador, a través de su selección, implantación y exhibición en el punto de venta.

Merchandising viene del sustantivo inglés "merchandise", que significa "mercancía" y del radical "ing", que expresa una acción, pero no tiene en español una palabra que pueda representar a cabalidad lo que significa este amplio concepto, por lo que existe una variedad de definiciones y su contenido no está bien precisado.

Una definición muy difundida y que goza de aceptación es la de la American Marketing Association. "Merchandising, es un conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad más conveniente".⁷

Según Kepner⁸, el Merchandising es la aplicación de las cinco *rights*. Tener el producto adecuado, en la cantidad apropiada, al precio conveniente, en el momento adecuado y en el lugar apropiado.

- ✓ Según BORT (1997), "el merchandising es el conjunto de técnicas de presentación y gestión de productos, así como de animación del punto de venta, que permite su rentabilización, asegurando un surtido adaptado permanentemente a las necesidades de la demanda, maximizando la rotación de los productos y facilitando la compra a los clientes potenciales del establecimiento".

⁷ American Marketing Association: A Glossary of Marketing Terms, Comité on Definitions, Chicago, AMA, 1980.

⁸ Cros, V.: *Merchandiser a vos marques*, Presses du Management, Noisiel, 1992

- ✓ Según PERIS S. Miguel (2004), el merchandising y las técnicas correspondientes no siempre se utilizan de idéntica forma porque los objetivos que se persiguen no siempre son los mismos. Por todo ello, podemos hablar de distintas clases de merchandising como resultado de diferentes enfoques o puntos de vista desde los que sea considerado.

En tal sentido dicho autor hace clasificaciones del merchandising tal como sigue:

a) Según su naturaleza

- Merchandising de presentación.- es la manera de presentar los artículos y la tienda de modo que el acto de compra sea lo mas fácil para el cliente y lo mas rentable posible para el comerciante. El merchandising de presentación es el que favorece las compras por impulso o compras no previstas.

En definitiva, pretende guiar al consumidor e influir en su comportamiento a la hora de la compra basándose en los siguientes elementos:

- o Un ambiente agradable
- o Una buena distribución y disposición, tanto del espacio como del establecimiento.
- o El surtido adecuado en cantidad, calidad y variedad

Este tipo de merchandising se fundamenta en:

- o El producto adecuado
 - o La cantidad adecuada
 - o El lugar adecuado
 - o La forma adecuada
- Merchandising de gestión.- consiste como su nombre lo indica en gestionar el espacio para obtener el máximo rendimiento posible del lineal . trata de

optimizar el lineal determinando su tamaño, las distintas familias, marcas y artículos que lo forman, teniendo en cuenta la rotación de los productos.

El merchandising de gestión se basa en la recogida y análisis constante de información, principalmente generada en el propio establecimiento.

- Merchandising de seducción.- consiste en la denominada tienda espectáculo, y pasa por la concepción del mobiliario específico, la decoración, etc. Con el objetivo de dar un aspecto seductor al lineal y a la tienda, para promover la imagen del propio distribuidor. Es necesario crear un ambiente agradable en el comercio, ya que ayuda a la venta visual presentando una tienda bien decorada y bien iluminada.

b) Según la situación del cliente

- Para el cliente shopper
- Para el cliente buyer

c) Según el ciclo de vida del producto

- De nacimiento
- De ataque
- De mantenimiento
- De defensa

- ✓ Según **GARRIDO, Jordi (2000)**, el merchandising trata de realizar una buena exposición del producto utilizando una serie de elementos que mejoren su exposición o sus características, con el objetivo de llamar la atención del consumidor, detrás de él e inherente a él existen toda una serie de procesos que son de vital importancia y que sin estos, el merchandising perdería una gran parte de su efectividad:

- Una buena elección en la ubicación del local, puesto que la zona donde se ubique deberá estar en consonancia con nuestros productos.
- Un buen diseño del punto de venta para optimizarlo y evitar las zonas muertas, puesto que muchas veces nos encontramos que poco tiempo después de haber equipado o de haber hecho reformas en nuestro establecimiento, nos damos cuenta que los cambios no han sido del todo operativos, todo esto motivado por una falta de planificación o de prescripción por parte de un técnico.
- Una buena gestión de almacenaje para evitar mermas y poder tener controlado nuestro stock.
- Una eficaz gestión administrativa para conocer en todo momento la rentabilidad del negocio y los márgenes por producto.
- Una buena política de promociones para hacerlas mas efectivas y que nuestros clientes no caigan en aburrimiento.

Como se puede observar los estudios de BORT (1997), y PERIS S. Miguel (2004), ya desde el enfoque de ambos tiene similitud en la definición del merchandising, entonces el presente estudio tomara como base el enfoque de PERIS S, Miguel(2004), especialmente el merchandising según su naturaleza siendo esta forma de clasificación la mas adecuada y relacionada presente estudio.

1.2.4.2. Objetivos del merchandising

Su objetivo principal es favorecer la venta de los productos existentes en el punto de venta con el fin con el fin de obtener una determinada rentabilidad y ofrecer un conjunto de satisfacciones al cliente.⁹

⁹ Peris Salvador, Miguel y otros "Animación en el Punto de Venta"; 1ra ed. España: editorial Impresa, 2004; P. 12

Este objetivo general lo podemos desglosar en varios sub objetivos:

a) Dotar de vida al producto

Consiste en darle una imagen, propia a través de elementos como envase, diseño, tamaño, empaquetado, presentación en el lineal, colocación en lugares preferentes (zona de cajas), claridad de las clasificaciones en las distintas familias y variedades, información que permite, publicidad en el lugar de venta, animación, demostraciones, degustaciones, etc.

b) Incrementar el movimiento de público en el punto de venta

Los escaparates y todos aquellos elementos de la arquitectura exterior como los rótulos, el logotipo, etc., actúan como reclamo publicitario, llamando la atención del público, despertando su interés y provocando el deseo de entrar y comprar.

c) Crear ambiente

El comprador al entrar en el punto de venta debe recibir estímulos agradables que permanentemente llamen su atención. Para ello, el punto de venta se transforma en un espacio de sensaciones, sorpresas y espectáculos que convierte la rutinaria compra en divertimento lúdico.

d) Multiplicar los efectos de una campaña

Las campañas publicitarias y promociones iniciadas por el productor deben prolongarse en el interior del punto de venta por medio de técnicas de animación, promoción y presentación para causar el mayor impacto posible en la mente del cliente, reforzando su deseo de compra.

e) Poner el producto en manos del comprador

Se debe facilitar todo lo posible que el producto se venda solo; para ello hay que eliminar cualquier obstáculo entre comprador y el producto, mediante diferentes técnicas.

f) Gestionar adecuadamente la superficie de ventas

El tamaño de la superficie de ventas y el espacio asignado a cada producto son aspectos determinantes para su rentabilidad. Dedicar mas espacio a unos productos ira siempre en detrimento del espacio asignado al resto. El orden y distribución de los productos, así como su colocación en distintos niveles y zonas del mobiliario, también influirá en las ventas: un espacio insuficiente asignado a la presentación de un producto, puede provocar que no se venda. Es importante gestionar la superficie de ventas de forma que resulte rentable y atractiva al mismo tiempo.

g) Impulsar la relación productor – distribuidor

Una colaboración armoniosa entre fabricante y distribuidor a través de diferentes actividades conjuntas como promociones, ofertas especiales, completar gamas, etc., va a permitir un incremento de rentabilidad para ambos y una mayor satisfacción del cliente.

h) Incrementar la rotación

La rentabilidad de la sala de venta depende de la rotación y del margen comercial aplicado a cada uno de los productos expuestos. Será, por lo tanto, determinante la aplicación de técnicas de merchandising que permitan obtener altas rotaciones.

i) Atraer la atención del comprador hacia productos concretos

Consiste en distribuir estratégicamente determinados productos de manera que atraigan la atención y el interés del cliente y provoquen un flujo de circulación dentro de la sala de venta que inciten a las compras por impulso.

j) Eliminar stock de artículos poco vendibles

De aquellos productos que no han tenido aceptación deberemos reducir el stock del mismo hasta eliminarlo, por medio de acciones promocionales y de animación.

1.2.4.3. Comercio tradicional vs. Comercio en libre servicio

a. **Comercio tradicional.**- es un sistema de venta en el que 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. Las principales características de este tipo de comercio son:

- ✓ Existe un vendedor que puede influir de forma clara en la decisión final del cliente de adquirir un producto u otro.
- ✓ Presencia de un mostrador que ejerce la barrera entre vendedor y comprador el cual impide que el cliente pueda acceder libremente a la mercancía. Como consecuencia disminuyen las compras por impulso.
- ✓ De ámbito familiar y no profesional debido, en general a la falta de formación en técnica de venta y gestión comercial.
- ✓ Situados cerca del domicilio del consumidor
- ✓ No se suelen hacer promociones o animar el establecimiento.
- ✓ Se disponen de escaparates en los que se exponen productos con o sin precio¹⁰

Ventajas

- ✓ Existe una relación directa entre el comprador y el vendedor que implica relaciones de confianza y amistad.
- ✓ El vendedor es especialista en los productos que comercializa, siendo capaz de informar profundamente de las características de cada artículo.
- ✓ Proximidad al domicilio del comprador.

Desventajas

¹⁰ Bort Muñoz, Miguel Ángel. "Merchandising", 2da. Ed. España: editorial Incoresa, 2004 , P. 20-23

- ✓ Elevados gastos de explotación ya que se necesitan mas vendedores
- ✓ Los productos poseen escasa rotación incrementando los gastos de almacenaje o en su defecto los minoristas tiene que acudir a intermediarios mayoristas.
- ✓ Poca variedad de artículos

b. Comercio en libre servicio.- 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.

Las principales características de este tipo de comercio son:

- ✓ No existe en la gran mayoría de los casos la figura del vendedor, y por lo tanto su posible influencia en la decisión de compra.
- ✓ Existe un contacto directo entre el comprador y los productos comercializados
- ✓ Se potencian las compras por impulso
- ✓ Las áreas de influencia o atracción del libre servicio suele ser superior a la del comercio tradicional.

Ventajas

- ✓ Menores gastos de explotación que en la venta asistida, ya que no es necesaria la existencia de vendedores
- ✓ Se puede atender a un mayor numero de personas porque los clientes eligen directamente los productos
- ✓ Se reducen los precios de venta porque los productos rotan rápidamente y no generan altos costes de almacenaje.¹¹

Desventajas

- ✓ Ausencia de relación entre comprador y vendedor

¹¹ Bort Muñoz, Miguel Ángel "Merchandising"; 2da. Ed. España: editorial Incoresa, 2004, P. 21-23

- ✓ Personal poco especializado

c. Sistema mixto

Es el tipo de venta ideal porque se combina la venta en autoservicio con la venta asistida, 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.

1.2.4.4. Tipos del Merchandising

Entre las técnicas del merchandising tenemos: las técnicas de presentación, gestión de productos, así como de animación del punto de venta o seducción.

1.2.4.4.1. Técnicas de presentación

El merchandising visual implica el uso de técnicas de presentación, la creación de puntos visuales o exhibiciones dentro de la tienda. Es como la presentación de la tienda de una manera que intenta atraer a los clientes potenciales y los motive a comprar, creando una atmósfera que maximice las ventas. El objetivo consiste en generar una compra por impulso y una venta cruzada; en la primera, el cliente compra algo que no necesitaba pero en el momento decidió comprar.¹²

“En la venta cruzada, el cliente va a la tienda con la idea de adquirir un sólo producto y al final termina comprando un grupo de productos relacionados”.¹³

Para lograr esto, se deben tomar en cuenta varios factores como las tendencias de la moda, la relación y combinación que deben guardar los productos entre sí y cómo se asocian en la mente del consumidor. La utilización del sonido, aunque no es un elemento visual, es importante para resaltar la presentación visual.

¹² Bort Muñoz, Miguel Ángel “Merchandising”, 2da. Ed. España: editorial Incoresa, 2004 , P. 23

¹³ Schmitt Bern. “Marketing Experiencial”, 8va. Ed. España: editorial Odeuso, 2006. 299 pg.

“Las técnicas de presentación o también llamado merchandising de presentación consiste en exhibir correctamente los productos determinando su lugar de ubicación en el lineal, con el fin de optimizar la circulación de la clientela dentro del establecimiento y para que de esta forma, la compra resulte lo mas cómoda y atractiva para el cliente y lo mas rentable posible para el detallista. Su objetivo es, según Ricardo palomares, dirigir el flujo de clientes hacia determinadas secciones o productos, provocar ventas por impulso, poner los productos al alcance del consumidor y diseñar el establecimiento de forma lógica y ordenada con el fin de facilitar las compras por parte de los clientes”.¹⁴

“Las técnicas de presentación del merchandising son las que favorecen las compras por impulso o compras no previstas. En definitiva, pretende guiar al consumidor e influir en su comportamiento a la hora de la compra basándose en los siguientes elementos”¹⁵:

A. Distribución y Disposición Interna (ordenación interna, ubicación de secciones, puntos calientes y fríos, reparto de espacio)

La estructura interior del punto de venta viene determinada básicamente por la arquitectura del local y por la disposición del mobiliario. Es decir, la estructura estará condicionada por la distribución interior de los tabiques, las columnas, las escaleras, los paneles, los murales y cualquier otro elemento que limite la superficie de distribución u obligue a una disposición determinada de los productos.

Por tanto, la elección del local es una de las decisiones mas importantes que se han de tomar ante la implantación de un nuevo establecimiento comercial, no solo por las repercusiones que tendrá su estructura interna en la evolución del negocio, sino

¹⁴ Bort Muñoz, Miguel Ángel “Merchandising”, 2da. Ed. España: editorial Incoresa., P. 23

¹⁵ Peris Salvador, Miguel “Animación en el Punto de Venta”. 1ra ed. España: editorial Impresa, 2004 P. 22

también porque, como veremos posteriormente, su ubicación y estructura externa será decisiva para atraer la atención del público objetivo.

De cualquier forma la implantación racional de una tienda supone el estudio previo de la superficie disponible y de su estructura, a fin de determinar la disposición de las diferentes zonas destinadas a almacén, oficinas, ventas, etc.

Cualquiera que sea la disposición decidida, afirma Salen, esta debe reunir 3 cualidades esenciales:

- Utilización óptima de la superficie interior construida.
- Optimización de los costes de inversión de instalaciones
- Optimización de los puntos generales de explotación

La estructura interna será diferente dependiendo de si el régimen de venta es o no en autoservicios, sin embargo, para un establecimiento de autoservicio de la misma dimensión la estructura interna será completamente diferente. En torno al 80% del local estaría ocupado por la sala de exposición y venta de productos mientras que el 20% restante se distribuiría entre la zona de caja, el almacén y las oficinas.

Esta estructura del local viene determinada porque en este tipo de establecimiento el consumidor necesita visualizar todos los productos disponibles y sentirse más próximo a ellos.

En un establecimiento de venta en libre servicio, sobre todo en las grandes superficies la experiencia ha demostrado que la clientela circula en sentido giratorio contrario a las agujas de un reloj. Esta situación recomienda la entrada por la derecha de la fachada y la salida por el lado izquierdo del edificio, lo cual condiciona también la ubicación de la línea de cajas.

✓ **Distribución de la superficie**

La distribución óptima de la superficie será aquella que facilite los movimientos de la clientela, minimice los costes de mano de obra y maximice las ventas.

Salen (1987) diferencia en relación a los productos de consumo, entre puntos “fríos” y puntos “calientes”, definiéndonos como sigue:

- Los puntos fríos son aquellos lugares del establecimiento cuyo rendimiento a nivel de ventas esta por debajo de la media general. Entre las razones de esta frialdad encontramos: implantación inadecuada de productos; mala orientación del flujo del publico; zonas muy cercas de la entrada y a la izquierda. En los primeros pasos, cuando entra, el cliente potencial no presta atención; ubicación en zonas con poca luz, desordenadas y sucias, con ruido, con personal poco agradable; rincones y pasillos sin salida.

- Los puntos calientes con los emplazamientos donde la venta de cualquier producto expuesto es mayor, por metro lineal, que la media del establecimiento. Los puntos colineales generan a su alrededor una zona de atracción. Podemos distinguir 2 tipos de puntos calientes:
 - Punto caliente natural: puede estar formado por la propia arquitectura del local (columnas, esquinas, etc.); por el mobiliario (mostradores); por áreas de “stop” (cajas registradoras, zonas verdes, etc.).
 - Punto caliente artificial: el resultado de la aplicación de un elementos técnico apropiado (iluminación, decoración, etc.): un mensaje publicitario (visual, auditivo, etc.); una promoción, una degustación,

etc. ejemplo las zonas junto un gran espejo, lugar de la tienda mejor iluminado, zona con excitación sensorial, visual, auditiva, etc.

✓ **Sección**

una sección es una agrupación de artículos de una misma naturaleza expuestos al público conjuntamente en un espacio físico limitado, una de las primeras decisiones que debe tomar el responsable del punto de venta, una vez determinado el espacio destinado a la sala de exposición y ventas de los productos, es la división del surtido en secciones. Dicha división debe realizarse tras un análisis de las características del entorno, de la clientela, de la competencia, etc., de manera que responda a las necesidades del mercado. Por otro lado, existe una serie de limitaciones como pueden ser el espacio físico disponible a la propia política comercial diseñada.

✓ **Avenidas y pasillos**

Las avenidas o pasillos son las “arterias” del establecimiento comercial. A través de ellas los clientes recorren toda la superficie de exposición de los productos y, como puede suceder con cualquier carretera, de su diseño, estado y estructura dependerá la facilidad de circulación y acceso a las distintas zonas.

✓ **Circulación**

Para completar el estudio de las influencias que se pueden ejercer sobre los movimientos del cliente dentro del establecimiento, debemos analizar otros aspectos de la circulación como son el itinerario, la velocidad de la marcha y la duración de la compra.

B. Organización y disposición de la mercancía (disposición del mobiliario, niveles o zonas de exposición, tipos de implantación)¹⁶

✓ **El lineal**

Es el espacio destinado por el establecimiento a la exposición y venta de los productos que se ofrece a los clientes.

Para el distribuidor, el lineal es el instrumento de venta número uno, sobre todo en los establecimientos de autoservicio, donde el comprador se encuentra solo ante el producto, además contribuye a optimizar la rentabilidad del punto de venta.

También el lineal es importante para el consumidor porque en él encuentra el producto y la marca que busca, cuando se trata de compras previstas. Pero además contribuye a desencadenar las compras por impulso, mostrando al consumidor productos y marcas conocidos o no por él.

Las compras por impulso son aquellas que el consumidor no tenía previstas antes de entrar al establecimiento.

✓ **Funciones del lineal**

En el sistema de libre servicio o autoservicio el lineal sustituye al vendedor. El objetivo último del lineal es producir el acto de compra. Pero, para que este objetivo final se consiga hace falta que el lineal cumpla sus funciones básicas de cara al cliente: presentar los productos de forma agradable, que atraigan y seduzcan al cliente, que retengan su atención y despierte su deseo de comprar; facilitar la visión de todos los artículos del surtido. El lineal debe estar dispuesto

¹⁶ Bort Muñoz, Miguel Ángel "Merchandising", 2da. Ed. España: editorial Incoresa, 2004 , P. 23

de tal forma que el cliente pueda ver todos los productos sin que unos artículos tapen la visión de otros.

No obstante, para el detallista o propietario del establecimiento, las funciones del lineal son más amplias, destacándolos siguientes:

- minimizar los inconvenientes de la gestión, tales como las posibles roturas de stocks o los almacenamientos excesivos o fraccionados.
- Maximizar los resultados en términos de cifra de venta o de beneficio por metro lineal utilizado o de rentabilidad del capital invertido
- Maximizar la animación de las distintas secciones
- Maximizar la rotación de los productos

✓ **Valor de los niveles**

Estudios empíricos han venido a constatar esta idea, demostrando que el peso de cada nivel en ventas totales de un mueble expositor es diferente: es superior el de aquellos niveles que son percibidos con mayor claridad y que permiten la toma de los productos de forma más cómoda.

Así, se ha determinado que la aportación de cada nivel a las ventas totales es la siguiente:

- Nivel inferior o suelo: 13%
- Nivel mediano o de las manos: 26%
- Nivel superior o del ojos: 52%
- Nivel máximo, techo o de la cabeza: 9%

Como se puede observar es el nivel superior o de los ojos el que representa en términos absolutos una mayor participación de las ventas totales con un 52%. Ahora bien, si en este análisis incluimos la capacidad disponible de cada nivel, podemos apreciar que en términos relativos el mejor nivel es el medio o de las

manos con un 26% de las ventas totales, ya que su altura ronda los 30cm, mientras que la del nivel superior es de 1.90cm.

✓ **Implantación vertical u horizontal**

Hemos estudiado el valor de venta de cada nivel del lineal, las variaciones que se pueden producir cambiando los productos de altura y la disposición mas adecuada atendiendo a los objetivos de la empresa, a las circunstancias del momento e incluso a las características del producto. Ahora vamos a analizar como se han de colocar los artículos para despertar una mayor atención en el comprador. Básicamente, podemos elegir entre 2 posibilidades, disposición horizontal o disposición vertical:

- La disposición horizontal consiste en situar un producto diferente por cada nivel de la estantería del mostrador.
- La disposición vertical consiste en colocar el mismo producto en todos los niveles de exposición a la vez

Este tipo de merchandising se fundamenta en:

- El producto adecuado.
- La cantidad adecuada.
- El lugar adecuado.
- La forma adecuada.

Teniendo en cuenta que el consumidor llega a conocer los productos a través de todos los sentidos (un 55 % a través de los ojos, un 18 % a través del oído, un 12 % del olfato, un 10 % del tacto y un 5% del gusto), se puede utilizar esta información para animar el punto de venta. Es necesario crear un ambiente agradable en el comercio,

Ya que ayuda a la venta visual presentando una tienda bien decorada y bien iluminada. Se debe estudiar el nivel de claridad conveniente en función de los productos, de su presentación y de la decoración en general.¹⁷

1.2.4.4.2. Técnicas de gestión

Las técnicas de gestión del merchandising consisten en rentabilizar el punto de venta determinando el tamaño óptimo del lineal, el desglose en las diversas familias, el número de referencias, marcas y caras expositoras (facings) del producto; que resulten adecuados para cada categoría de productos.

Teniendo en cuenta la rotación de los productos, las técnicas de gestión del merchandising se basan en la recogida y análisis constante de información, principalmente generado en el propio establecimiento.

El merchandising de gestión comprende lo siguiente:

A. Estudio del mercado.- se debe recoger y analizar información de forma constante respecto al comportamiento de los consumidores, a la clientela habitual del establecimiento y a la competencia. Estos estudios son necesarios para:

- Adecuar la oferta a las nuevas exigencias de los consumidores
- Modificar la oferta en función a las peticiones de los clientes
- Adaptar la política comercial del punto de venta al entorno en el que se haya ubicado el establecimiento
- Diferenciarse de los establecimientos que sean claros competidores.

B. Gestión del espacio

Consiste en colocar las secciones y los productos que integran cada una de estas de una forma adecuada para fomentar la venta obteniendo una mayor rentabilidad. En

¹⁷ Peris Salvador, Miguel "Animación en el Punto de Venta". 1ra ed. España: editorial Impresa, 2004, P. 22 - 23

definitiva se trata de optimizar el rendimiento del lineal y la gestión del espacio mediante la rotación, la rentabilidad y el beneficio, efectuando ratios comparativos.

✓ **Facing**

Se entiende por Facing (cara o frontal) la superficie que ocupa una unidad de producto en el frontal de una estantería o expositor. El espacio total del lineal del que se dispone en el establecimiento debe repartirse entre todas las referencias que confirman el surtido del mismo.

El lineal mínimo se determinara de acuerdo a los siguientes factores:

- Superficie que requiere cada producto.- estará en función al tipo de envase, de su tamaño y de las necesidades específicas de cada producto.
- Capacidad del expositor.- se determinara dicha capacidad según el número de productos que pueden colocarse tanto en altura como en profundidad.
- Espacio mínimo para que el producto pueda ser percibido por el consumidor.- la percepción será mayor cuanto mayor sea el espacio que se le otorgue al producto. El resultado de numerosas investigaciones indica que un mínimo de tres facings por articulo para una buena visualización del mismo.
- Ritmo de ventas.- los productos que mas se vendan dispondrán de un stock de presentación mayor que los de inferior cifra de ventas.

✓ **Colocación de las familias de productos**

Cada sección esta dividida en familias, compuestas de artículos que responden a una misma necesidad y que, a su vez, pueden dividirse formando subfamilias. Las familias constituyen los pilares básicos de la implantación de los productos en el lineal, la estructura alrededor de la cual van a articularse los volúmenes, cantidades, colores y ritmos de los diferentes productos.

Pueden establecerse distintos criterios a la hora de asignar el espacio a las familias de productos en el lineal.

- Según la cifra de ventas.- se asigna a cada familia o subfamilia un espacio proporcional a su cifra de ventas
- Según el beneficio bruto.- se le asignara a cada familia o subfamilia un espacio proporcional al beneficio que este genere
- Según la rotación.- en este caso se aplica el criterio de la reposición.

C. Gestión del surtido

Consiste en seleccionar el surtido mas adecuado al público objetivo, estructurarlo en niveles (secciones, familias, subfamilias) y determinar su amplitud, profundidad y coherencia.

Podemos definir el surtido como el conjunto de productos que se comercializan en un establecimiento.

Todo establecimiento debe plantearse que productos desea vender, o mejor dicho, que productos debe tener en el interior. Seleccionar el surtido no es simplemente, agrupar un conjunto de productos; la determinación del surtido implica una lección racional entre el total de los productos ofrecidos por los proveedores, con un fin concreto: satisfacer las necesidades delos consumidores, teniendo en cuenta las limitaciones propias, la vocación comercial del establecimiento y la exigencia de la rentabilidad.

✓ Características y estructuras del surtido

Las características fundamentales del surtido son:

- Amplitud.- también conocida como extensión o anchura del surtido, viene dada por el número de familias que se ofrecen en el punto de venta. Representa, por tanto, el número de necesidades que se satisfacen con su

surtido; por ejemplo, el surtido de ropas: será mas amplio si una tienda ofrece ropa de caballero, y niño que si solo ofrece ropa de caballero. Así, hablaremos de surtido extenso o limitado en función de su mayor o menor amplitud.

- Profundidad.- es el número de referencias específicas que se presentan en el establecimiento dentro de cada familia. Po ejemplo, nuestro surtido (ropa) será muy profundo si dentro de cada familia tenemos muchas referencias, todas las tallas de caballero, muchas marcas y colores.
- Longitud.- es el número total de productos comercializados, es decir, la suma de todas las referencias de que dispone cada familia.

1.2.4.4.3. Técnicas de seducción o animación en el punto de venta

Las técnicas de seducción o animación en el punto de venta del merchandising consiste en la denominada “tienda espectáculo”, el cual comprende la decoración, la información, etc. Con el objetivo de dar un aspecto seductor al lineal y a la tienda.

Teniendo en cuenta que el consumidor llega a conocer los productos a través de todos los sentidos (un 55% a través de los ojos, un 18% a través del oído, un 12% del olfato, un 10% del tacto y un 5% del gusto).

Es necesario crear un ambiente agradable en el comercio, ya que ayuda a la venta visual presentando una tienda bien decorada e iluminada.

A. Disposición exterior del punto de venta (fachada: rotulo, entrada, escaparate)

- ✓ **Fachada.-** es la cara del establecimiento, no puede olvidarse que es lo primero que ve el consumidor, de ahí la importancia estratégica que tiene. Aunque realmente la venta se produce dentro, el exterior de la tienda es clave, ya que

debe invitar a entrar, atraer hacia el interior. Así, una buena fachada predispone favorablemente a la compra, mientras que si es mala crea recelos y rechazo en los posibles clientes.

El exterior de la tienda es el primer elemento controlable del punto de venta y, por tanto deben cuidarse al máximo todos sus detalles. Por otra parte, la fachada del establecimiento es una parte activa en la creación de su imagen, y su diseño y cuidado dicen mucho de la personalidad del negocio que hay detrás.

Dentro de la fachada se diferencian tres partes:

- **Rotulo.-** es el elemento exterior que permite la identificación y localización del establecimiento. Para ello, debe contener el nombre completo y, si se desea, el logotipo y alguna alusión a la actividad en la que se enmarca el establecimiento. El rotulo se convierte así en una forma de comunicación visual barata, eficaz, fácil de instalar y de efecto continuado. Además como parte de la fachada contribuye activamente a la imagen del establecimiento, por lo que debe cuidarse su diseño y su forma.

- **Entrada.-** es el paso físico que permite el acceso al establecimiento. si lo que se desea es una tienda abierta al exterior, la entrada debe estar diseñada de forma que impida lo menos posible el paso al interior, es mas, debe ser una invitación a pasar dentro del establecimiento. Ya que forma parte de la fachada, la entrada debe ser coherente con la imagen deseada del establecimiento.

- **Escaparate.-** tiene la función principal de atraer al cliente provocar el deseo de compra. Por ello, no es simplemente un lugar destinado a la presentación de parte de los productos de la tienda, sino que debe ser concebido como un elemento publicitario que transmite un mensaje. Además, por las mismas razones, el escaparate puede contribuir a conseguir una imagen propia del establecimiento y diferenciarse de la competencia.

B. Ambientación del punto de venta(iluminación, color, decoración, música, orden, limpieza, conservación)

La ambientación en el punto de venta engloba todas las actividades que dan vida al establecimiento, creando un ambiente atractivo que permita desarrollar las ventas. Ese ambiente va a ser percibido por los consumidores a través de la vista, el oído, el olfato y el tacto, de tal forma que elementos tales como la iluminación, el orden en la colocación del mobiliario y de los productos, los colores utilizados en la decoración, la música, la megafonía, los aromas y la naturaleza de los materiales utilizados, van a condicionar la percepción que el consumidor tenga del negocio.

✓ **Objetivos:**

Por otro lado, el ambiente creado puede perseguir tres objetivos:

- Llamar la atención del consumidor
- Crear mensajes para comunicarse con los clientes
- Provocar reacciones de compra

Es decir, si manejamos adecuadamente los distintos aspectos de la ambientación que afectan al comportamiento del consumidor, se pueden inducir determinados resultados, tales como incrementar el tiempo de permanencia en el establecimiento o aumentar el número de visitas a una determinada sección.

✓ **Tipos:**

Las actividades de ambientación pueden clasificarse en dos grandes grupos atendiendo a su duración en el tiempo; así diferenciamos entre comunicación permanente y comunicación intermitente.

- **Ambientación permanente.**- se realiza mediante la ambientación sonora, la iluminación, la decoración y la señalización. Estos elementos van a sufrir un desgaste físico o material y una disminución de la eficacia con el paso del tiempo; por lo que, a pesar de su carácter permanente para evitar que se conviertan en creadores de rutina monotonía.
- **Ambientación intermitente.**- permite romper el relativo inmovilismo de la animación permanente, llenando de “vida” el establecimiento. Se suele poner en práctica con motivo de cambios de temporada, aniversarios, acontecimientos culturales, sociales y deportivos, etc., o incluso, en aquellos provocados por el comerciante. Entre los medios que se emplean destacan, además de los señalados en la comunicación permanente, los siguientes: creación de decoraciones especiales, utilización de medios audiovisuales.

✓ **Medios:**

Podemos distinguir entre:

- **Medios físicos.**- suponen la presentación en masa de los productos para atraer la atención del cliente. Esta sensación de abundancia y de precio atractivo provoca la euforia en la compra.
- **Medios psicológicos.**- incluyen acciones, como las promociones y la exposición del producto en más de un lugar dentro del establecimiento.
- **Medios de estímulo.**- pretenden desarrollar el acto de compra con la utilización de instrumentos audiovisuales y la creación de ambiente. Entre

los instrumentos audiovisuales podemos utilizar la música, los mensajes publicitarios por megafonía, los decorados, la utilización de video, etc., y en cuanto a la creación de ambientes especiales, los motivos más usuales deben ser la llegada de la navidad, la romería y otras fechas especiales.

- **Medios personales.**- pueden influir de diversas formas en el cliente para que este se sienta atraído por el producto. Engloban desde el personal de ventas hasta las azafatas de los stands de demostración y degustación.

C. Comunicación

Su objetivo es establecer el programa de comunicación de la empresa según los objetivos fijados de antemano, pudiendo utilizar por ello la publicidad en el lugar de venta (carteles y demás elementos), todo tipo de promociones y una fuerza de venta (vendedores).

Para conseguir vender los productos, la empresa de hoy necesita poner en marcha un proceso de comunicación con su mercado, con el objetivo de informar, recordar y persuadir a los clientes potenciales.

La publicidad es por excelencia, el instrumento de comunicación mas utilizado por las empresas, muy por encima del uso que se hace de otros instrumentos, como las relaciones publicas o las promociones.

Las empresas realizan varios tipos de publicidad:

- Publicidad en medios de comunicación de masas
- Publicidad directa
- Publicidad en el punto de venta

Una vez que el cliente ha entrado en el local, hay que llamar su atención sobre aquellos productos que más interesen al comerciante. Para ello haremos uso de la publicidad en el lugar de venta. La publicidad en el punto de venta es la que se

realiza en el interior de la tienda y tiene como finalidad orientar e informar al cliente. Los materiales que se suelen utilizar son:

✓ **Carteles.-** puede que el cartel sea el elemento más importante de todo el material del punto de venta, dada su contribución a las ventas. entre los tipos de cartel tenemos:

- **Cartel ambientador.-** es el que mentaliza, dispone, recuerda, pero no ofrece nada concreto. Se refiere a hechos o actividades d la tienda, pero no a marcas ni productos concretos. Su uso es temporal y no permanente. Las letras empleadas en el deben ser de trazo grueso, que destaquen y los textos cortos, para que sea legible a distancia, de manera que atraiga la atención desde todos los puntos del establecimiento.
- **Cartel indicador.-** sirve básicamente para orientar la circulación de los clientes en la tienda, informándoles de la situación de las secciones, familias y subfamilias de productos, y de las promociones u ofertas especiales. En los tres primeros casos es de uso permanente y debe estar construido con material duradero y lavable; en los dos últimos, es de uso temporal y debe tener vistosidad y colorido, que le hagan destacar de entre lo otros establecimientos.
- **Cartel de precio.-** informa del precio del artículo concreto. Es, además, un cartel indicador, pues señala la localización del artículo a cuyo precio se refiere, y a veces actúa como ambientador, se incluye para ello alguna frase adecuada. Numéricamente es el cartel de mayor uso y uno de los más eficaces, si se confecciona y se sitúa de manera correcta. Con independencia de su tamaño, el cartel de precio debe destinar dos terceras partes de su superficie a la expresión numérica del precio y solo la parte

restante al texto. Su duración máximo no debe sobrepasar los quince días; se debe cambiar antes si se mancha o deteriora, y en caso de que haya de permanecer mas tiempo expuesto es preciso cambiar por lo menos el color.

✓ **Formas:**

- Las formas ovaladas o circulares se usan principalmente cuando el cartel se sitúa sobre el producto o muy próximo a el.
- Las rectangulares y cuadradas se usan preferentemente suspendidas del techo o adheridas a las paredes y muebles.
- La forma de flecha también es de uso frecuente por su gran eficacia, pues atrae la atención del cliente hacia el producto o sección y dirige su recorrido.

✓ **Colores:**

En cuanto a la utilización de colores, para que el cartel produzca el mayor impacto posible, hay que utilizar combinaciones en las que el contraste sea máximo. Rojo o blanco.

- Sobre fondo negro: textos y números en amarillo, rojo o blanco.
- Sobre amarillo: negro, rojo o azul.
- Sobre rojo: negro, blanco o azul.
- Sobre blanco: negro, rojo o azul.
- Sobre azul: blanco o amarillo.

1.2.5. Venta

Según Philip Kotler, el concepto de 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 desea¹⁸.

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo. El concepto de venta supone que es preciso estimular a los consumidores para que compren. Para ello, las empresas que ponen en práctica este concepto, utilizan todo un arsenal de herramientas de venta y promoción para estimular más compras¹⁹.

En síntesis, la definición de venta enfoca la misma desde dos perspectivas diferentes:

1. Una perspectiva general, en el que la "venta" es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido.
2. Una perspectiva de mercadotecnia, en el que la "venta" es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor 1) identifica las necesidades y/o deseos del comprador, 2) genera el impulso hacia el intercambio y 3) satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes.

¹⁸ KOTLER, Philip. "Dirección de Mercadotecnia", 4ta. Ed. España: editorial Pearson., 2001. Págs. 17 y 18.

¹⁹ KOTLER, Philip. "Dirección de Marketing Conceptos Esenciales". 3ra ed. Mexico:editorial pearson. 2000, Págs. 11 y 12

La venta no es una actividad única, es un conjunto de actividades diseñadas para promover la compra de un producto o servicio [1]. Por ese motivo, la venta requiere de un proceso que ordene la implementación de sus diferentes actividades, caso contrario no podría satisfacer de forma efectiva las necesidades y deseos de los clientes, ni coadyuvar en el logro de los objetivos de la empresa.

Según Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el proceso de venta "es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente (usualmente la compra)".

1.2.5.1. Los Pasos o Fases del Proceso de Venta

A continuación, se detallan los cuatro pasos o fases del proceso de venta:

a) Prospección:

La fase de prospección o exploración es el primer paso del proceso de venta y consiste en la búsqueda de clientes en perspectiva; es decir, aquellos que aún no son clientes de la empresa pero que tienen grandes posibilidades de serlo. La prospección involucra un proceso de tres etapas:

✓ **Etapa 1.- Identificar a los clientes en perspectiva:**

En esta etapa se responde a la pregunta: ¿Quiénes pueden ser nuestros futuros clientes?

Para hallar clientes en perspectiva se puede acudir a diversas fuentes, por ejemplo:

- Datos de la misma empresa.
- Referencias de los clientes actuales.

- Referencias que se obtienen en reuniones con amigos, familiares y conocidos.
- Empresas o compañías que ofrecen productos o servicios complementarios.
- Información obtenida del seguimiento a los movimientos de la competencia.
- Grupos o asociaciones.
- Periódicos y directorios.
- Entrevistas a posibles clientes.

✓ **Etapa 2.-** Calificar a los candidatos en función a su potencial de compra.

Luego de identificar a los clientes en perspectiva se procede a darles una "calificación" individual para determinar su importancia en función a su potencial de compra y el grado de prioridad que requiere de parte de la empresa y/o el vendedor.

Algunos factores para calificar a los clientes en perspectiva, son los siguientes:

- Capacidad económica.
- Autoridad para decidir la compra.
- Accesibilidad.
- Disposición para comprar.
- Perspectiva de crecimiento y desarrollo.

✓ **Etapa 3.-** Elaborar una lista de clientes en perspectiva:

Una vez calificados los clientes en perspectiva se elabora una lista donde son ordenados de acuerdo a su importancia y prioridad.

Según Allan L. Reid, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", "existe una diferencia entre una lista de posibles clientes y una lista

de clientes calificados en perspectiva. La diferencia radica en que la primera lista está compuesta por clientes que necesitan el producto, pero no necesariamente pueden permitírselo (falta de recursos o capacidad de decisión); en cambio, la segunda lista está compuesta por posibles clientes que tienen la necesidad y además pueden permitirse la compra".

Cabe destacar que la lista de clientes en perspectiva es un patrimonio de la empresa no del vendedor y debe ser constantemente actualizada para ser utilizada en cualquier momento y por cualquier persona autorizada por la empresa

b) El acercamiento previo o "preentrada":

Luego de elaborada la lista de clientes en perspectiva se ingresa a la fase que se conoce como acercamiento previo o preentrada que consiste en la obtención de información más detallada de cada cliente en perspectiva y la preparación de la presentación de ventas adaptada a las particularidades de cada cliente.

Esta fase involucra el siguiente proceso:

✓ **Etapa 1.-** Investigación de las particularidades de cada cliente en perspectiva:

En esta etapa se busca información más específica del cliente en perspectiva, por ejemplo: Nombre completo, Edad aproximada, Sexo, Hobbies Estado civil, Nivel de educación.

Adicionalmente, también es necesario buscar información relacionada con la parte comercial, por ejemplo: Productos similares que usa actualmente, motivos por el que usa los productos similares, que piensa de ellos, estilo de compra, etc.

✓ **Etapa 2.-** Preparación de la presentación de ventas enfocada en el posible cliente:

Con la información del cliente en las manos se prepara una presentación de ventas adaptada a las necesidades o deseos de cada cliente en perspectiva.

Para preparar esta presentación, se sugiere elaborar una lista de todas las características que tiene el producto, luego se las convierte en beneficios para el cliente y finalmente se establece las ventajas con relación a la competencia.

También, es necesario planificar una entrada que atraiga la atención del cliente, las preguntas que mantendrán su interés, los aspectos que despertarán su deseo, las respuestas a posibles preguntas u objeciones y la forma en la que se puede efectuar el cierre induciendo a la acción de comprar.

✓ **Etapa 3.- Obtención de la cita o planificación de las visitas en frío:**

Dependiendo de las características de cada cliente, se toma la decisión de solicitar una cita por anticipado (muy útil en el caso de gerentes de empresa o jefes de compra) o de realizar visitas en frío, por ejemplo tocando las puertas de cada domicilio en una zona determinada (muy útil para abordar amas de casa con decisión de compra).

c) La presentación del mensaje de ventas:

Según el Prof. Philip Kotler "este paso consiste en contarle la historia del producto al consumidor, siguiendo la fórmula AIDA de captar la Atención, conservar el Interés, provocar un Deseo y obtener la Acción (compra)"

La presentación del mensaje de ventas debe ser adaptado a las necesidades y deseos de los clientes en perspectiva. Hoy en día, ya no funcionan aquellas presentaciones "enlatadas" en las que el vendedor tenía que memorizarlas para luego "recitarlas" ante el cliente (quién asumía una posición pasiva). Los tiempos han cambiado, hoy se debe

promover una participación activa de los clientes para lograr algo mas importante que la venta misma, y es: su plena satisfacción con el producto adquirido.

La presentación del mensaje de ventas se basa en una estructura basada en 3 pilares:

- Las características del producto: Lo que es el producto en si, sus atributos
- Las ventajas: Aquello que lo hace superior a los productos de la competencia
- Los beneficios que obtiene el cliente: Aquello que busca el cliente de forma consciente o inconsciente

Por otra parte, las objeciones ya no representan un obstáculo a superar por el vendedor, por el contrario son claros indicios de compra (si el cliente objeta algo es porque tiene interés pero antes necesita solucionar sus dudas).

Finalmente, el cierre de venta ya no es una tarea que se deja al final de la presentación, es decir que el famoso cerrar con broche de oro pasó a la historia. Hoy en día, el cierre debe efectuarse ni bien exista un indicio de compra por parte del cliente, y eso puede suceder inclusive al principio de la presentación.

Para que el vendedor pueda contar o relatar la "historia" del producto que ofrece, necesita conocer y utilizar adecuadamente un conjunto de técnicas de venta que le permitan presentar su producto mediante un proceso de suave fluidez (de la entrada al cierre) para de esa manera, poder obtener la respuesta deseada de su público objetivo (por ejemplo, la compra del producto).

Para ello, diversos autores y expertos en temas relacionados con la venta, sugieren utilizar el modelo AIDA, debido a que su estructura apunta a:

- 1°. Obtener la Atención del comprador.
- 2°. Mantener su Interés en el mensaje.

3°. Provocar el Deseo de adquirir el producto.

4°. Conseguir la Acción de compra.

Teniendo esto en cuenta, a continuación veremos cuatro técnicas de venta basadas en el enfoque del Modelo AIDA:

- **Técnica de Venta Nro. 1.-** Atraer la ATENCIÓN del Cliente:

Son muy pocas las personas que se despiertan pensando en comprar algo, la gran mayoría tiene otras cosas en mente (los asuntos familiares, los problemas en el trabajo, la escuela de los chicos, las cuentas por pagar, etc.). Por tanto, para lograr el éxito en la gestión de venta es indispensable atraer la ATENCIÓN del comprador hacia lo que se está ofreciendo, lo que implica "romper" una barrera llamada "indiferencia".

Para ello, existen algunas técnicas básicas, por ejemplo:

- Hacer cumplidos y elogios: La mayoría de las personas son sensibles a los halagos sinceros acerca de su empresa, oficina, trayectoria académica, habilidades, hobbies o por su interés en un tema particular.
- Dar las gracias: La gran mayoría de seres humanos somos sensibles al agradecimiento sincero y espontáneo de alguien.
- Dar la impresión de "Estoy aquí para ayudarlo": Pocas personas se resisten a un gentil ofrecimiento de ayuda.

- **Técnica de Venta Nro. 2.-** Crear y Retener el INTERÉS del Cliente

Una vez que se ha capturado la atención del posible comprador (que por cierto, suele durar muy poco), se necesita crear un interés hacia lo que se está ofreciendo y retenerlo el tiempo suficiente como para terminar la presentación. Para ello, se recomienda el uso de dos técnicas:

- Ayudar al cliente a identificar y reconocer que tiene una necesidad o que se encuentra ante un problema: Ningún cliente va a comprar a menos que reconozca una necesidad, deseo o problema; y la función del vendedor, es ayudarlo a descubrir, aclarar e intensificar esa necesidad o deseo.
- Hacer unas cuantas sugerencias tentadoras sobre la forma en que el producto o servicio puede beneficiar al comprador.
- **Técnica de Venta Nro. 3.-** Despertar el DESEO por Adquirir lo que Se Está Ofreciendo

En esta etapa, la principal tarea del vendedor es la de ayudar a su cliente a que entienda que el producto o servicio que se le está presentando, logrará la satisfacción de sus necesidades o deseos, o que será la mejor solución a sus problemas. Para ello, se puede hacer lo siguiente:

- Explicar detalladamente qué es lo que hace el producto o servicio, cómo funciona y qué servicios adicionales incluye (garantías, plazos de entrega, mantenimientos, etc.).
- Mencionar las ventajas más importantes que tiene el producto, con respecto a otro similar de la competencia (sin mencionar el nombre del competidor). También es muy necesario presentar una lista de las ventajas de tener o adquirir el producto o servicio y las desventajas de no tenerlo.
- **Técnica de Venta Nro. 4.-** Llevar al Cliente Hacia la ACCIÓN y Cerrar la Venta

Este es el último paso. No se puede decir que sea el más importante porque es una consecuencia de los 3 pasos anteriores. En todo caso, es la parte definitiva porque en ella se produce el resultado que se desea obtener: "El pedido o la orden de compra".

Este es un momento en el que existen dos puntos de vista:

- El del cliente: Quien está evaluando si los beneficios del producto van a satisfacer su necesidad o deseo, o van solucionar su problema, y además, está comparando las ventajas y desventajas de tener o no el producto o servicio.
- El del vendedor: Quien, considera que es el momento oportuno para ayudar al cliente a decidirse por la compra y para persuadirlo de que actúe sin demora.

Algunas técnicas de cierre aconsejan lo siguiente:

- Evitar una atmósfera de presión: Es decir, que no se debe insistir demasiado, porque se terminará irritando al cliente.
- Establecer razones para comprar: Pero, basados en hechos y beneficios que satisfacen necesidades o deseos, o solucionan problemas.

d) Servicios Posventa

Según los autores Stanton, Etzel y Walker "la etapa final del proceso de venta es una serie de actividades posventa que fomentan la buena voluntad del cliente y echan los cimientos para negocios futuros".

Los servicios de posventa tienen el objetivo de asegurar la satisfacción e incluso la complacencia del cliente. Es en esta etapa donde la empresa puede dar un valor agregado que no espera el cliente pero que puede ocasionar su lealtad hacia la marca o la empresa.

Los servicios de posventa, pueden incluir todas o algunas de las siguientes actividades: verificación de que se cumplan los tiempos y condiciones de envío, verificación de una entrega correcta, instalación, asesoramiento para un uso apropiado, garantías en caso de fallas de fábrica, servicio y soporte técnico, posibilidad de cambio o devolución en caso de no satisfacer las expectativas del cliente, descuentos especiales para compras futuras.

1.3. MARCO CONCEPTUAL

Venta al detalle.- o comercio detallista está constituido por todas las actividades que intervienen en la venta de bienes o servicios directamente a los consumidores finales.

Merchandising.- "El conjunto de técnicas que facilitan la comunicación entre fabricantes, distribuidor y consumidor en el punto de venta y, a la vez, potenciar la venta del producto".

Comercio en libre servicio.- 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.

Compra por impulso.- es aquella que se realiza sin una planificación previa por parte del cliente.

Merchandising de presentación.- pretende presentar de la forma más atractiva posible el producto, en la forma adecuada, en el lugar mas apropiado y en la cantidad mas correcta.

Merchandising de gestión.- pretende gestionar el espacio para optimizarlo, basándose en la recogida y análisis constante de información, principalmente generada en el propio establecimiento.

Lineal.- perímetro constituido por los espacios frontales de las góndolas y estanterías de los establecimientos detallistas, donde se colocan los productos para el autoservicio.

Puntos caliente.- son los emplazamientos donde la venta de cualquier producto expuesto es mayor, por metro lineal, que la media del establecimiento.

Puntos fríos.- son aquellos lugares del establecimiento cuyo rendimiento relativo a las ventas esta por debajo de la media general.

Sección.- agrupación de artículos de una misma naturaleza, expuestos al público conjuntamente en un espacio físico limitado.

Familias.- conjunto de artículos, que corresponden a una misma necesidad.

Facing.- superficie que ocupa una unidad de producto en la fachada de una estantería.

Implantación.- disposición de los artículos en la estantería.

Escaparate.- en merchandising, el escaparate hace a veces de vendedor silencioso que sugiere el ambiente que hay dentro, invitando a entrar. Como parte de la fachada, es un elemento importante de la imagen de la tienda.

Fachada.- constituye la cara del establecimiento y un elemento clave en la imagen de este. Su fin principal es invitar a entrar en la tienda, ya que es el interior del establecimiento el que vende.

Rotulo.- es el elemento exterior que permite la identificación y localización del establecimiento. Al igual que el resto de componentes de la fachada, contribuye activamente a la creación de la imagen del establecimiento.

Surtido.- división dentro de productos que se comercializan en un establecimiento.

Cuota de mercado: cuota de participación de ventas de una empresa, en el mercado principal en el cual compete.

CAPÍTULO II

MATERIAL Y METODOLOGÍA

MATERIAL Y METODOLOGÍA

2.1. HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1.1. Formulación de Hipótesis

2.1.1.1. Hipótesis General

La aplicación del merchandising organizado influye positivamente en la Venta de prendas de vestir, en las tiendas al detalle de la ciudad de Abancay, 2010

2.1.1.2. Hipótesis Específicas

HE1: Las técnicas a de presentación permiten el incremento de las ventas de prendas de vestir en las tiendas al detalle.

HE2: Las técnicas de gestión orientan positivamente a la venta de prendas de vestir en las tiendas al detalle.

HE3: Las técnicas de seducción del punto de venta conducen a elevar la venta de prendas de vestir en las tiendas al detalle.

2.1.2. Definición y Operacionalización de Variables.

Cuadro Nro. 2.1.

Operacionalización de Variables

variables	dimensión	indicadores	Índices
Variable independiente=x	Técnicas de presentación	Distribución y disposición interna	<ul style="list-style-type: none"> -Distribución de superficie -Secciones -Avenidas y pasillos -Circulación
		Organización y disposición de mercancía	<ul style="list-style-type: none"> - El lineal -Valor de los niveles -Implantación vertical u horizontal
Merchandising	Técnicas de gestión	Estudio de mercado	
		Gestión del espacio	<ul style="list-style-type: none"> -Fasing -Colocación de familias de productos
		Gestión del surtido	<ul style="list-style-type: none"> -Características y estructura del surtido
	Técnicas de animación en el punto de venta	Disposición exterior del punto de venta	<ul style="list-style-type: none"> -Fachada -Rotulo -Entrada -Escaparate
		Ambientación del punto de venta	<ul style="list-style-type: none"> - Iluminación - Música
		comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Carteles - Formas - Colores
Variable dependiente=y Ventas	Proceso de venta	Prospección	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación de los clientes
		Acercamiento previo	<ul style="list-style-type: none"> -particularidades de cada cliente
		Presentación del mensaje de ventas	<ul style="list-style-type: none"> - modelo AIDA
		Servicio posventa	<ul style="list-style-type: none"> - satisfacción del cliente

Fuente: elaboración propia

Conceptualización de las variables:

Merchandising: “Es un conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad más conveniente”.²⁰

Venta: “La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo. El concepto de venta supone que es preciso estimular a los consumidores para que compren. Para ello, las empresas que ponen en práctica este concepto, utilizan todo un arsenal de herramientas de venta y promoción para estimular más compras”²¹.

2.2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1. Tipo y Nivel de Investigación:

Tipo: básica

Llamada también pura o fundamental, nos lleva a la búsqueda de nuevos conocimientos y campos de investigación, no tiene objetivos prácticos específicos. Mantiene como

²⁰ American Marketing Association: A Glosary of Marketing Terms, Comité on Definitions, Chicago, AMA, 1980.

²¹ Kotler ,Philip. “Dirección de Marketing”, 10ma Ed. México: editorial Pearson. 2001. Págs. 11 y 12

propósito recoger información de la realidad para enriquecer el conocimiento científico, orientándonos al descubrimiento de principios y leyes²².

En este caso será básica porque, la prioridad será conocer y entender mejor el problema, sin preocuparnos por la aplicación práctica de los nuevos conocimientos adquiridos. ya que la investigación básica busca el progreso científico, acrecentar los conocimientos teóricos, persigue la generalización de sus resultados con la perspectiva de desarrollar una teoría o modelo teórico científico basada en principios y leyes.

Nivel: Descriptivo

“Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis”.²³ Porque la investigación tendrá como objetivo medir y recoger información sobre las variables.

2.2.2. Método y Diseño de Investigación:

Método: Deductivo

Porque la investigación se realizará en base a teorías del merchandising, ya existentes, en las cuales se sustentará la investigación, y porque partirá de lo general a lo específico.

²² SANCHEZ C., Hugo; REYES M., Carlos. “metodología y diseños en la investigación científica”. 3ra. Ed. Peru: editorial Universitaria, 2002, 197pgs

²³ SAMPIERI, FERNANDES Y BAPTISTA,” Metodología de Investigación”, 4ta Ed, México 2006, Pág. 102

Diseño: No Experimental, Transeccional o Transversal

No Experimental,” en estos estudios se realizan sin la manipulación deliberada de las variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”²⁴.

Porque en la investigación se observarán situaciones ya existentes referentes a las variables merchandising y venta en su contexto natural, para después analizarlos.

Transeccional o transversal, “se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.”²⁵ Porque en la investigación se levantará la información de campo una sola vez, en un tiempo dado.

2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

2.3.1. Población

La población de la presente investigación comprende a las tiendas al detalle dedicadas a exclusivamente a la venta de prendas de vestir en la ciudad de Abancay, a quienes se tomara como población representativa.

2.3.2. Muestra

Para fines de la presente investigación se tomará como muestra al total de las tiendas al detalle dedicadas a la venta de prendas de vestir de la Ciudad de Abancay, que ascienden a un total de 82 tiendas*. Para ello la investigación se efectuara al total de la población para efectos de obtener mayor uniformidad y validez de los datos a obtenidos.

Ya que mientras la cantidad de la muestra se encuentre más cercana de la cantidad de la

*Nota: la fuente utilizada para el numero de población se obtuvo a través de la realización de un inventariado de los establecimientos comerciales de la ciudad de Abancay (13/12/2010), al no encontrarse aun información específica sobre el numero de tiendas dedicadas a la venta de prendas de vestir específicamente en la ciudad de Abancay.

²⁴ IBID. Pág. 205

²⁵ IBID. Pág. 208

población los datos serán mas fiables (MARTINEZ Ciro, 2002).

A continuación se muestra la relación de tiendas al detalle dedicadas a la venta de prendas de vestir en la ciudad de Abancay:

Nº TIENDAS	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	DIRECCION
1	All Urban	Av. Arenas
2	Antonellas Fashion	Jr. Arequipa
3	Aryinej`s	Jr. Arequipa
4	Baby Happy	Jr. Lima
5	Baby Kid`s Chinito	Jr. Lima
6	Baby Modas	Jr. Lima
7	Bambinos Moda Juvenil	Av. Bolivia
8	Bananitos	Av. Arenas
9	Basar Pequesitos	Jr. Dos de mayo #104
10	Bois Modas	Jr. Arequipa
11	Boutique Meddjai	Jr. Arequipa
12	Butique Shan Delly	Jr. Arequipa
13	Chersi Modas	Av. Bolivia
14	Classic Yanet	Jr. Tarapaca
15	Comercial Andrea	Jr. Huancavelica
16	Comercial Apache	Jr. Lima
17	Comercial Brayan	Av. Arenas
18	Comercial Carmelif	Av. Diaz Barcenass
19	Comercial Catalina	Jr. Arequipa
20	Comercial Chipa	Jr. Arequipa
21	Comercial Dennis	Jr. Lima
22	Comercial Ego	Jr. Arequipa
23	Comercial el Hueco	Av. Diaz Barcenass
24	Comercial Erik	Jr. Arequipa
25	Comercial Gianco	Jr. Arequipa
26	Comercial Imperial	Jr. Arequipa
27	Comercial Jeordan	Jr. Lima
28	Comercial Jose Antonio	Jr. Arequipa
29	Comercial Maco	Av. Diaz Barcenass
30	Comercial Milagros	Jr. Arequipa
31	Comercial Nuevo Mundo	Jr. Arequipa
32	Comercial Porvenir	Jr. Arequipa
33	Comercial Progreso	Jr. Lima
34	Comercial Roger	Jr. Arequipa
35	Comercial Rosita	Jr. Arequipa
36	Comercial Santiago	Jr. Arequipa
37	Comercial Saydex	Jr. Arequipa

38	Comercial Señor De Huanca	Jr. Arequipa
39	Comercial Valderrama	Jr. Arequipa
40	Comercial Zarah	Jr. Arequipa
41	Cori Fashion	Jr. Arequipa
42	Fesdy	Av. Arenas
43	Girls Fashion	Jr. Lima
44	Importaciones Angel's	Jr. Arequipa
45	Importaciones Lumaro	Jr. Lima
46	Lenny`S Fashion	Jr. Union
47	Leydi Fashion	Jr. Arequipa
48	Mac Gregor	Av. Diaz Barcenass
49	Mary Fashion	Jr. Arequipa
50	Mega Top	Av. Bolivia
51	Moda Casual Zona Vip	Jr. Lima
52	Moda Juvenil	Jr. Arequipa
53	Moda Juvenil Brujhas	Jr. Lima
54	Modas Alessandra	Jr. Arequipa
55	Modas Dayan	Jr. Arequipa
56	Modas Fashion	Jr. Arequipa
57	Modas Jr	Jr. Union
58	Modas Junnior	Jr. Lima
59	Modas Stilo	Jr. Arequipa
60	Novedades Alex	Jr. Arequipa
61	Novedades Anelith	Av. Diaz Barcenass
62	Novedades Chicolandia	Jr. Lima
63	Novedades Jean Pol	Jr. Arequipa
64	Novedades Jenifer	Av. Diaz Barcenass
65	Novedades Marle	Jr. Arequipa
66	Novedades Rony`S	Jr. Arequipa
67	Novedades Sharmeli	Jr. Arequipa
68	Novedades Yuli	Jr. Arequipa
69	Obsesion	Jr. Huancavelica
70	Pekes	Av. Arenas N°118
71	Rey De Gamarra	Av. Arenas
72	Richi Modfashion	Jr. Arequipa
73	Roy Fashion	Jr. Arequipa
74	S`Moda	Jr. Arica
75	Secret Woman	Jr. Arequipa
76	Sui Generis	Jr. Arequipa
77	Sui Generis	Jr. Lima
78	Taboo Fashion	Jr. Arequipa
79	Top Fashion	Jr. Arequipa
80	Topi Top	Jr. Junin
81	Vanill`S Fashion	Jr. Arequipa
82	Yanelitas Fashion	Jr. Junin

2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

2.4.1. Observación: Consiste en analizar y examinar con atención, mediante la percepción directa de los objetos y los fenómenos a investigar, se utilizará en las distintas fases de la investigación:

- En la etapa inicial se usa para la formulación del problema de investigación.
- En la etapa del desarrollo se convierte en el procedimiento propio de la comprobación de la hipótesis.
- Al finalizar la investigación la observación puede llegar a predecir las tendencias y desarrollo de fenómenos.

De la misma manera aremos uso de los siguientes instrumentos de la observación: ficha de campo, diario, registros, cámaras.

2.4.2. Técnica documental: El objetivo de la investigación documental es elaborar un marco teórico conceptual para formar un cuerpo de ideas sobre el objeto de estudio, que se utilizará para la confección del marco teórico. Para ello usaremos el instrumento de la ficha bibliográfica:

- **Ficha bibliográfica:** “es una tarjeta de trabajo de gran valor en la investigación documental, su construcción obedece a un trabajo creador, de análisis, de crítica o de síntesis, en ella se manifiesta la capacidad de profundización del investigador, que de la revisión bibliográfica se extraen aspectos de importancia para el investigador.”²⁶

Que se utilizará para ubicar, registrar y localizar la fuente de información.

2.4.3. Encuesta: “consiste en recopilar información sobre una parte de la población denominada muestra, que se elabora en función de las variables e indicadores”.²⁷ Que se utilizará para levantar la información de campo. Utilizando un cuestionario conformado

²⁶ IBID, pág. 205

²⁷ VALDERRAMA Santiago, Pasos Para Elaborar Proyectos de Tesis de Investigación Científica, Primera Edición, 2002, Perú, pág. 75

por 20 preguntas cerradas elaboradas en escala psicométrica de Likert. Donde se manejarán las preguntas cerradas.

2.4.4. Para el procesamiento de datos se utilizara el SPSS 12, Excel 2008, así mismo la presentación de los resultados se efectuará en cuadros y gráficos del Excel. Y para la prueba de hipótesis se hará uso de la Chi Cuadrada.

CAPITULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

RESULTADOS Y DISCUSION

3.1 DESCRIPCIÓN DE LA INFORMACIÓN

3.2 MERCHANDISING Y VENTAS

Cuadro Nro. 3.1

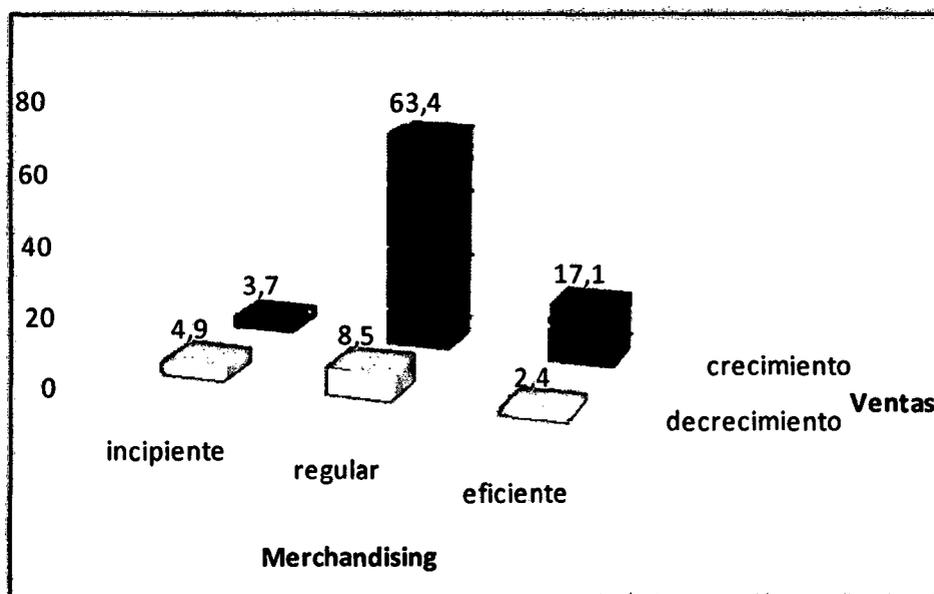
Tiendas al detalle por aplicación del Merchandising y Venta de prendas de vestir en la ciudad de Abancay durante el 2010

Aplicación de Merchadising	Ventas					
	decrecimiento		crecimiento		Total	
	n	%	n	%	n	%
incipiente	4	4,9	3	3,7	7	8,5
regular	7	8,5	52	63,4	59	72
eficiente	2	2,4	14	17,1	16	19,5
Total	13	15,9	69	84,1	82	100

Fuente: Encuesta y ficha de observación realizada a las tiendas al detalle de la ciudad de Abancay.

Grafico Nro. 3.1

Tiendas al detalle por aplicación del Merchandising y Venta de prendas de vestir en la ciudad de Abancay durante el 2010



Fuente: Datos del Cuadro Nro. 3.1

En el cuadro Nro. 3.1 se aprecia que el 63.4% (52) de las tiendas encuestadas aplican el merchandising regularmente, seguido del 17.1% de las tiendas, aplican el merchandising de forma eficiente, en tanto el 3.7% de las tiendas aplican el merchandising en forma incipiente. Por otro lado el 84.1% de las tiendas encuestadas tienen crecimiento en sus ventas, mientras que el 15.9% de las tiendas muestra un decrecimiento.

El mismo cuadro muestra que el 72% de las tiendas encuestadas aplican el merchandising de manera regular mostrando crecimiento en sus ventas, seguido del 19.5% de las tiendas aplican el merchandising en forma eficiente reflejando crecimiento en sus ventas.

Cuadro Nro. 3.2

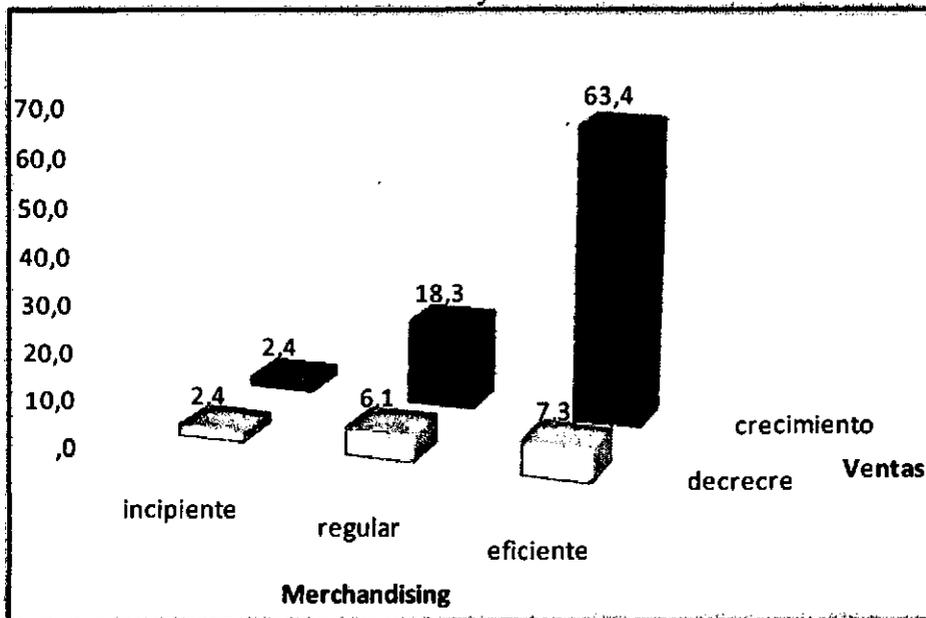
Tiendas al detalle por aplicación del merchandising y venta de prendas de vestir en la ciudad de Abancay durante el 2010

Aplicación del Merchandising	Ventas					
	Decrecimiento		Crecimiento		Total	
	n	%	n	%	n	%
incipiente	2	2,4	2	2,4	4	4,9
regular	5	6,1	15	18,3	20	24,4
Eficiente	6	7,3	52	63,4	58	70,7
Total	13	15,9	69	84,1	82	100,0

Fuente: Encuesta realizada a las tiendas al detalle de la ciudad de Abancay.

Grafico Nro. 3.1

Tiendas al detalle por aplicación del merchandising y Venta de prendas de vestir en la ciudad de Abancay durante el 2010



Fuente: Datos del Cuadro Nro. 3.2

En el cuadro Nro. 3.2 se aprecia que el 70.7% (58) de las tiendas encuestadas aplican el merchandising eficientemente, seguido del 24.4% de las tiendas, aplican el merchandising de forma regular, en tanto el 4.9% de las tiendas aplican el merchandising en forma incipiente. Por otro lado el 84.1% de las tiendas encuestadas tienen crecimiento en sus ventas, mientras que el 15.9% de las tiendas muestra un decrecimiento.

El mismo cuadro muestra que el 63.4% de las tiendas encuestadas aplican el merchandising de manera eficiente mostrando crecimiento en sus ventas, seguido del 18.3% de las tiendas aplican el merchandising en forma regular reflejando crecimiento en sus ventas.

Al realizar una comparación entre los resultados obtenidos según la realizada a los dueños/vendedores de las tiendas y los resultados de las guías de observación se llega a la conclusión de que los dueños/vendedores tienen una percepción diferente a lo que puede ser observado, ya que según la percepción de los dueños/vendedores de las tiendas encuestadas en gran porcentaje creen que aplican el merchandising de forma eficiente, pero al aplicar las guías de observación se obtiene que el 63% de las tiendas encuestadas aplican el merchandising en forma regular. Pudiendo comprobarse según las técnicas del merchandising: en cuanto a las técnicas de presentación lo que mayormente usan es la distribución y disposición interna, no aplicando así las técnicas de presentación en su conjunto, aplicando así las técnicas de presentación en forma regular; mientras que al aplicar las técnicas de gestión según ambos instrumentos de recolección de información se puede concluir que las tiendas al detalle dedicadas a la venta de prendas de vestir usan en un 53.7% la combinación de las técnicas de gestión pero de manera regular ya que no lo aplican adecuadamente ; lo mismo ocurre con las técnicas de animación en el punto de venta, considerando que esta es una de las técnicas del merchandising que mas se puede observar y puede ser mas visto por los clientes, siendo así la técnica que invita al cliente a ingresar al establecimiento, dando una buena imagen frente al publico, de ello depende que los clientes se sientan motivados a ingresar al punto de venta y generar las ventas por impulso, es así que las técnicas de animación en el punto de venta no se esta aprovechando como debería ser, al observar que la gran mayoría de los establecimientos dejan de lado o no prestan mucha importancia a dicha técnica de merchandising, obteniendo así que la aplicación de la técnica de animación en el punto de venta es de forma adecuado y regular.

Entonces se asume que la mayoría de las tiendas al detalle dedicadas a la venta de prendas de vestir de la ciudad de Abancay, aplican el merchandising de forma regular mostrando crecimiento en sus ventas, es decir, que existe una estrecha relación entre las variables de estudio: merchandising y ventas, de esta manera se demuestra que la aplicación del merchandising organizado tiene influencia positiva en el crecimiento de las ventas de prendas de vestir, en las tiendas al detalle de la ciudad de Abancay.

Este hecho suscitado, permite concordar con los estudios de Peris Salvador, Miguel y otros en su libro “Animación en el Punto de Venta” (2004), en el cual afirma que, “el objetivo principal del merchandising es favorecer la venta de los productos existentes en el punto de venta con el fin de obtener una determinada rentabilidad y ofrecer un conjunto de satisfacciones al cliente”.

Como especifica Inmaculada José Martínez, especialista en merchandising y profesora de la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Murcia, “la diferencia es importante, no sólo en términos de rentabilidad sino también en términos de intangibles. En primer lugar no explotar las técnicas de merchandising en un punto de venta implica desaprovechar uno de los soportes de comunicación más importantes y económicos de los que dispone cualquier establecimiento que es su propia superficie comercial. Además hay que tener en cuenta de que tres cuartas partes de las decisiones de compra se toman en el punto de venta, razón por la cual se debe aprovechar el espacio, utilizando las distintas técnicas de merchandising que permitan mejorar la exposición, gestión y rotación de los productos dentro del establecimiento”.

Entonces, en esta parte se puede concluir que la aplicación del merchandising se proporciona a través de una buena distribución de la superficie en secciones, avenidas y pasillos, permitiendo una mejor circulación de la clientela en las tiendas al detalle,

además el valor que los propietarios de los establecimientos comerciales otorgan a los niveles de exhibición tanto la implantación vertical u horizontal de la colocación de las prendas de vestir son importantes en las tiendas dedicadas a la venta de prendas de vestir, las cuales no realizan estudios de mercado pero realizan sondeos en cuanto a las necesidades del mercado en forma constante al estar en permanente contacto con los clientes y ver sus necesidades, además el uso del merchandising se plasma en la buena gestión del espacio y surtido, es decir que las tiendas al detalle que mas surten su producto en relación a familias y sub familias de productos son los que mas ventas tienen al estar relacionadas a los objetivos del merchandising, el fomento de las compras por impulso, esto tomando en consideración que si se ofrece un surtido adecuado en relación a las prendas de vestir, el comprador tendrá mas opciones para tomar su decisión de compras, aunque no hayan sido planificados por los mismos.

Todo esto sin dejar de lado que el establecimiento comercial cuente con buena iluminación, música para hacer el ambiente mas agradable, es muy importante que las tiendas al detalle cuenten con disposición al exterior atractivo, esto para atraer al cliente e invitarlos a ingresar al establecimiento, esto se logra a través del uso del rotulo, el cual contiene el nombre del establecimiento, logotipo del establecimiento así como el uso de maniqués como elemento publicitario que transmite un mensaje de lo que se expende, sin dejar de lado el orden y la limpieza.

Prueba de hipótesis:²⁸

H₀: La aplicación del merchandising organizado **no** influye positivamente en la venta de prendas de vestir, en las tiendas al detalle de de la ciudad de Abancay, 2010

H₁: La aplicación del merchandising organizado **influye** positivamente en la venta de prendas de vestir, en las tiendas al detalle de de la ciudad de Abancay, 2010

Cuadro Nro. 3.3

Pruebas de chi-cuadrado de Pearson

		Ventas
Apicacion del merchandising	Chi cuadrado	9,784
	gl	2
	Sig.	,008 ^{*,a}

Fuente: Elaboracion Propia

Como el valor de sig. es 0.008 menor a 0.05 nivel de significancia, entonces **se rechaza** la hipótesis nula y **se acepta** la hipótesis alterna, por lo que podemos afirmar con un nivel de confianza estadístico del 95% que la aplicación del merchandising organizado influye positivamente en la venta de prendas de vestir, en las tiendas al detalle de la ciudad de Abancay, 2010.

²⁸ NOTA: para la prueba de hipótesis general se tomara en cuenta los resultados de las encuestas en las 2 primeras hipótesis específicas y para la tercera hipótesis específica se tomara en cuenta los resultados de las guías de observación.

3.3 TECNICAS DE PRESENTACION Y VENTAS

Cuadro Nro. 3.4

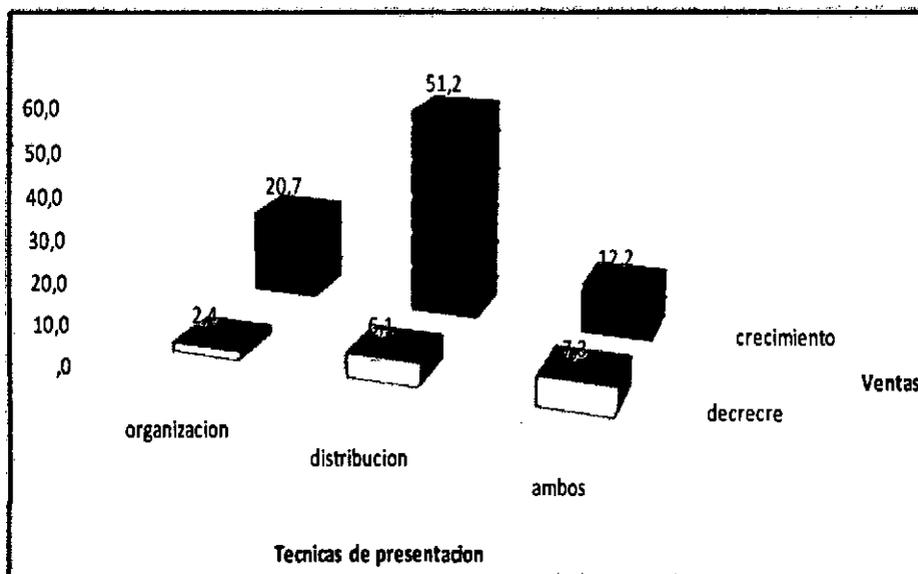
Tiendas al detalle por crecimiento o decrecimiento de las ventas según las técnicas de presentación en la ciudad de Abancay durante el 2010

técnicas de presentación	Ventas					
	decrecimiento		crecimiento		Total	
	n	%	n	%	n	%
organización	2	2,4	17	20,7	19	23,2
distribución	5	6,1	42	51,2	47	57,3
ambos	6	7,3	10	12,2	16	19,5
Total	13	15,9	69	84,1	82	100,0

Fuente: Encuesta realizada a las tiendas al detalle de la ciudad de Abancay.

Gráfico Nro. 3.2

Tiendas al detalle por crecimiento o decrecimiento de las ventas según las técnicas de presentación en la ciudad de Abancay durante el 2010



Fuente: Datos del Cuadro Nro. 3.4

En el cuadro N° 3.4 el 57.3% de las tiendas al detalle utilizan la técnica de distribución y disposición interna, seguido del 23.2% de las tiendas encuestadas utilizan la técnica de organización y disposición interna, en tanto el 19.5% de las tiendas utilizan ambas técnicas de presentación. Por otro lado el 84.1% de las tiendas encuestadas tienen crecimiento en sus ventas, mientras que el 15.9% de las tiendas tienden al decrecimiento en sus ventas.

El cuadro muestra de la misma manera que el 51.2% utilizan la técnica de distribución y disposición interna mostrando crecimiento en sus ventas, el 20.7% de las tiendas utilizan la técnica de organización y disposición de mercancía mostrando crecimiento en sus ventas.

Cuadro Nro. 3.5

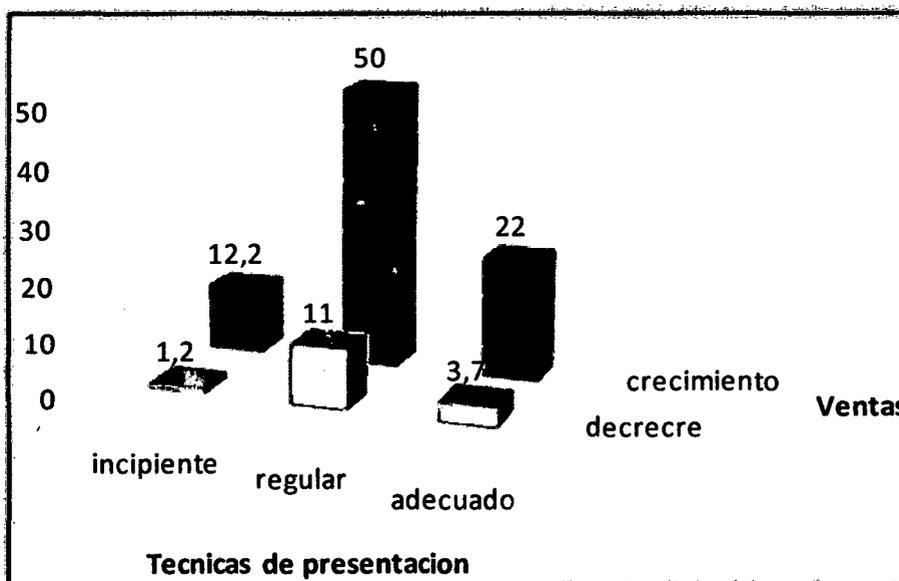
Tiendas al detalle por crecimiento o decrecimiento de las ventas según las técnicas de presentación en la ciudad de Abancay durante el 2010

Evaluación de las técnicas de presentación	ventas					
	decrecimiento		crecimiento		Total	
	n	%	n	%	n	%
incipiente	1	1,2	10	12,2	11	13,4
regular	9	11	41	50	50	61
adecuado	3	3,7	18	22	21	25,6
Total	13	15,9	69	84,1	82	100

Fuente: ficha de observación realizada a las tiendas al detalle de la ciudad de Abancay.

Gráfico Nro. 3.4

Tiendas al detalle por crecimiento decrecimiento de las ventas según las técnicas de presentación en la ciudad de Abancay durante el 2010



Fuente: Datos del Cuadro Nro. 3.5

En el cuadro N° 3.5 el 50% de las tiendas al detalle utilizan las técnicas de presentación de forma regular, , seguido del 22% de las tiendas utilizan la técnica de de presentación de forma adecuada, mientras que el 12.2% de las tiendas utilizan las técnicas de presentación de forma incipiente. Por otro lado el 84.1% de las tiendas encuestadas tienen crecimiento en sus ventas, mientras que el 15.9% de las tiendas tienden al decrecimiento en sus ventas.

El cuadro muestra de la misma manera que el 61% utilizan la técnica de presentación de forma regular, mostrando crecimiento en sus ventas; el 25.6% de las tiendas utilizan la de presentación de forma adecuada, mostrando crecimiento en sus ventas.

Respecto a los cuadros obtenidos se puede deducir que las tiendas al detalle encuestados aplican las técnicas de presentación, dando mayor importancia a las técnicas de distribución y disposición interna, así como se muestra en la tabla n° 3.4, seguido de la técnica de organización y disposición de mercancía, lo cual concuerda con los resultados de las fichas de observación obteniéndose como resultado que las tiendas al detalle aplican las técnicas de presentación de forma regular.

Al respecto, Henrik Salen, en su libro “Los secretos del merchandising activo o como ser el número 1 en el punto de venta” (2004); afirma que el merchandising de presentación o visual implica el uso de técnicas de presentación, la creación de puntos visuales o exhibiciones dentro de la tienda. Es como la presentación de la tienda de una manera que intenta atraer a los clientes potenciales y los motive a comprar, creando una atmósfera que maximice las ventas. El objetivo consiste en generar una compra por impulso y una venta cruzada; en la primera, el cliente compra algo que no necesitaba pero en el momento decidió comprar.

En consecuencia la mayoría de las tiendas al detalle dedicadas a vender prendas de vestir de la ciudad de Abancay, aplican las técnicas de presentación pero no en su totalidad, es decir que, en cuanto a las técnicas de presentación las tiendas encuestadas aplican solo parte de esta técnica, aplicándose así esta técnica de forma regular. La técnica más usada por las tiendas al detalle dedicadas a la venta de prendas de vestir, es la de distribución y disposición interna, puesto que los propietarios de estos establecimientos consideran la distribución de la superficie en secciones, avenidas y pasillos los cuales permiten un mejor movimiento y acceso a diferentes zonas del local; lo mismo ocurre en cuanto a la organización y disposición de la mercancía, en el cual interviene el lineal o los perímetros constituidos por los espacios frontales de las vitrinas u otros instrumentos que se usan para la exhibición de productos el cual constituye el

instrumento numero uno de ventas, donde el comprador se encuentra solo ante el producto, además contribuye a las compras por impulso.

Prueba Hipótesis:

H₀: Las técnicas de presentación no permiten el incremento de las ventas de prendas de vestir en las tiendas al detalle.

H₁: Las técnicas de presentación permiten el incremento de las ventas de prendas de vestir en las tiendas al detalle.

Cuadro Nro. 3.6
Pruebas de chi-cuadrado de Pearson

		Ventas
Técnicas de presentación	Chi cuadrado	6,982
	gl	2
	Sig.	0,030

Fuente: elaboración propia

Como el valor de sig. es 0.030 menor a 0.05 nivel de significancia entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo tanto se puede afirmar con un nivel de confianza estadístico del 95% que las técnicas de presentación permiten el incremento de las ventas de prendas de vestir en las tiendas al detalle.

3.4 TECNICAS DE GESTION Y VENTAS

Cuadro Nro. 3.7

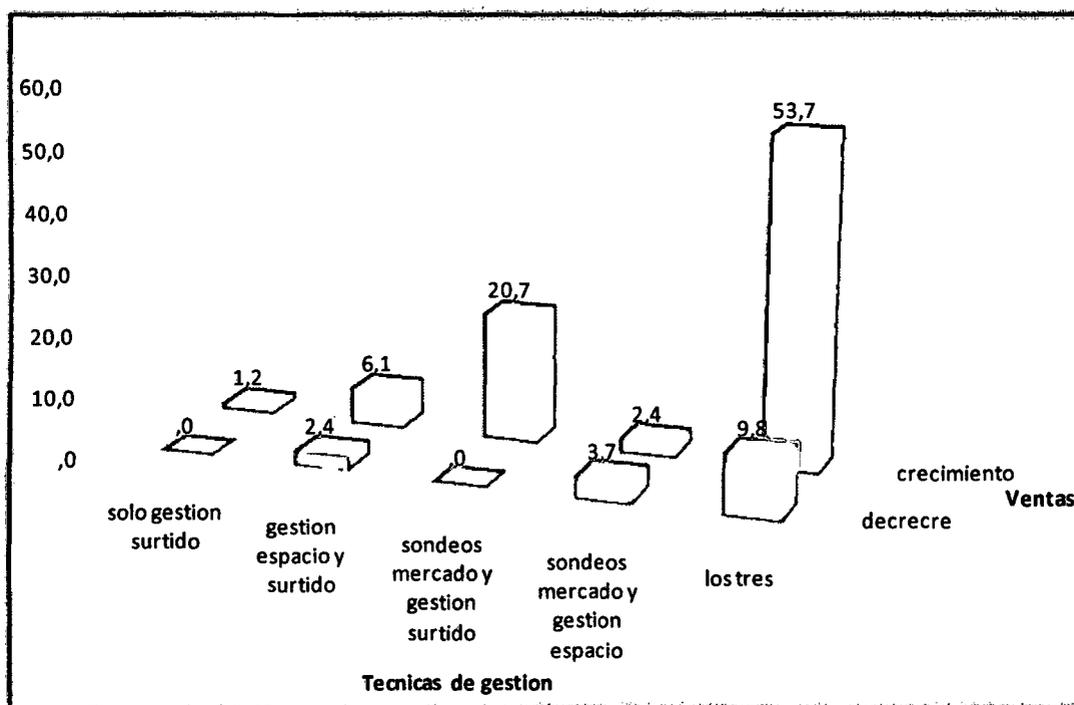
Tiendas al detalle por crecimiento y decrecimiento de las ventas según las técnicas de Gestión en la ciudad de Abancay durante el 2010

Técnicas de gestión	ventas					
	decrecimiento		crecimiento		Total	
	n	%	n	%	n	%
solo gestión surtido	0	,0	1	1,2	1	1,2
gestión espacio y surtido	2	2,4	5	6,1	7	8,5
Sondeos mercado y gestión surtido	0	,0	17	20,7	17	20,7
Sondeos mercado y gestión espacio	3	3,7	2	2,4	5	6,1
los tres	8	9,8	44	53,7	52	63,4
Total	13	15,9	69	84,1	82	100,0

Fuente: Encuesta realizada a las tiendas al detalle de la ciudad de Abancay.

Gráfico Nro. 3.5

Tiendas al detalle por crecimiento y decrecimiento de las ventas según las técnicas de gestión en la ciudad de Abancay durante el 2010



Fuente: Datos del Cuadro Nro. 3.7

En el cuadro N° 3.7 el 63.4% de las tiendas al detalle utilizan la combinación de las tres técnicas de gestión, seguido del 20.7% de las tiendas encuestadas utilizan las técnicas de estudio de mercado y gestión del surtido, en tanto el 8.5% de las tiendas utilizan las técnicas de gestión del espacio y gestión del surtido. Por otro lado el 84.1% de las tiendas encuestadas tienen crecimiento en sus ventas, mientras que el 15.9% de las tiendas tienen decrecimiento en sus ventas.

De la misma manera, el cuadro muestra que el 53.7% utilizan las tres técnicas de gestión implicando el crecimiento de sus ventas.

Cuadro Nro. 3.8

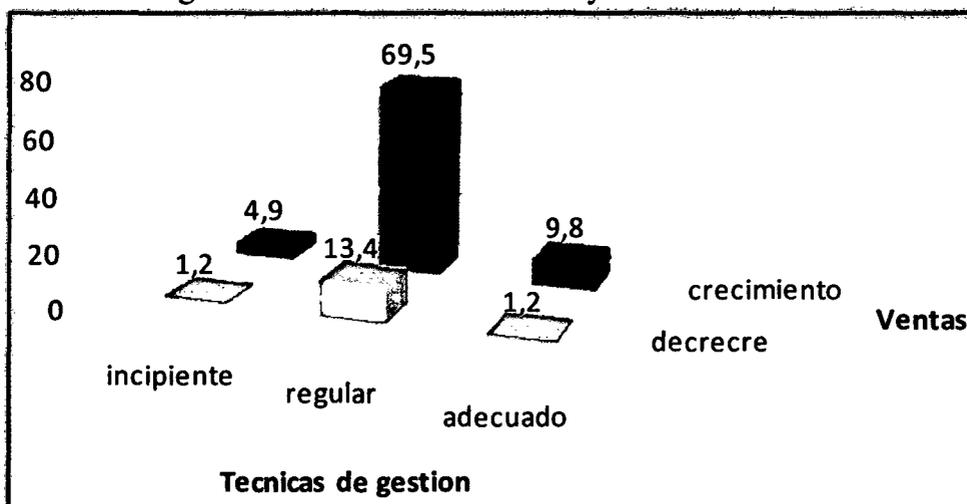
Tiendas al detalle por crecimiento y decrecimiento de las ventas según las técnicas de Gestión en la ciudad de Abancay durante el 2010

Evaluación de las técnicas de gestión	ventas					
	decrecimiento		crecimiento		Total	
	n	%	n	%	n	%
incipiente	1	1,2	4	4,9	5	6,1
regular	11	13,4	57	69,5	68	82,9
adecuado	1	1,2	8	9,8	9	11
Total	13	15,8	69	84,1	82	100

Fuente: ficha de observación realizada a las tiendas al detalle de la ciudad de Abancay.

Gráfico Nro. 3.6

Tiendas al detalle por crecimiento y decrecimiento de las ventas según las técnicas de gestión en la ciudad de Abancay durante el 2010



Fuente: Datos del Cuadro Nro. 3.8

En el cuadro N° 3.8. El 69.5% de las tiendas al detalle utilizan las técnicas de gestión de forma regular, , seguido del 9.8% de las tiendas utilizan la técnica de gestión de forma adecuada, mientras que el 4.9% de las tiendas utilizan las técnicas de gestión de forma incipiente. Por otro lado el 84.1% de las tiendas encuestadas tienen crecimiento en sus ventas, mientras que el 15.9% de las tiendas tienden al decrecimiento en sus ventas. El cuadro muestra de la misma manera que el 82.9% utilizan la técnica de gestión de forma regular, mostrando crecimiento en sus ventas; el 11% de las tiendas utilizan la de gestión de forma adecuada, mostrando crecimiento en sus ventas.

Los resultados de la investigación pueden confirmar con los estudios de Bort Muñoz, Miguel Ángel quien afirma que el merchandising de gestión presenta como objetivo principal, maximizar la rentabilidad de los metros cuadrados, Teniendo en cuenta la rotación de los productos, las técnicas de gestión del merchandising se basan en la recogida y análisis constante de información, principalmente generado en el propio establecimiento lo cual permitirá tener mayores ventas. Para lo cual el distribuidor logrará gestionando de un mejor modo los metros de la tienda y rotación de los productos, siendo el merchandising visual una parte fundamental del mismo.

Por consiguiente, se deduce que la mayoría de las tiendas al detalle dedicadas a vender prendas de vestir de la ciudad de Abancay, aplican las técnicas de gestión de forma organizada y el uso conjunto de esta técnica orienta positivamente a la venta de prendas de vestir en las tiendas al detalle de la ciudad de Abancay.

Los propietarios de las tiendas encuestadas no hacen uso del estudio de mercado pero si realizan sondeos del mercado, esto a través del permanente contacto que tienen con los clientes y están a la expectativa de que es lo que busca el cliente, la investigación de de mercado a través de sondeos aplicados en las tiendas al detalle se lleva a cabo dentro del mismo establecimiento comercial, además toman en consideración la colocación de las familias de productos, compuesta por artículos que responden a una misma necesidad, además de gestionar el surtido adecuado de las prendas de vestir de tal forma que se pueda conseguir las compras por impulso, ya que al seleccionar el surtido mas adecuado en niveles, familias y subfamilias con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes, pero la combinación de todas estas técnicas de gestión es aun de manera regular tal como se muestra en los resultados de la ficha de observación.

Prueba de Hipótesis:

H0: Las técnicas de gestión **no** orientan positivamente a la venta de prendas de vestir en las tiendas al detalle.

H1: Las técnicas de gestión orientan positivamente a la venta de prendas de vestir en las tiendas al detalle.

Cuadro Nro. 3.9
Pruebas de chi-cuadrado de Pearson

	Ventas
Técnicas de gestión	Chi cuadrado
	11,553
	gl
	4
	Sig. .
	0,021

Fuente: elaboración propia

Como el valor de sig. es 0.021 menor a 0.05 nivel de significancia entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo tanto se puede afirmar con un nivel de confianza estadístico del 95% que las técnicas de gestión orientan positivamente a la venta de prendas de vestir en las tiendas al detalle.

3.5 TECNICAS DE ANIMACION Y VENTAS

Cuadro Nro. 3.10

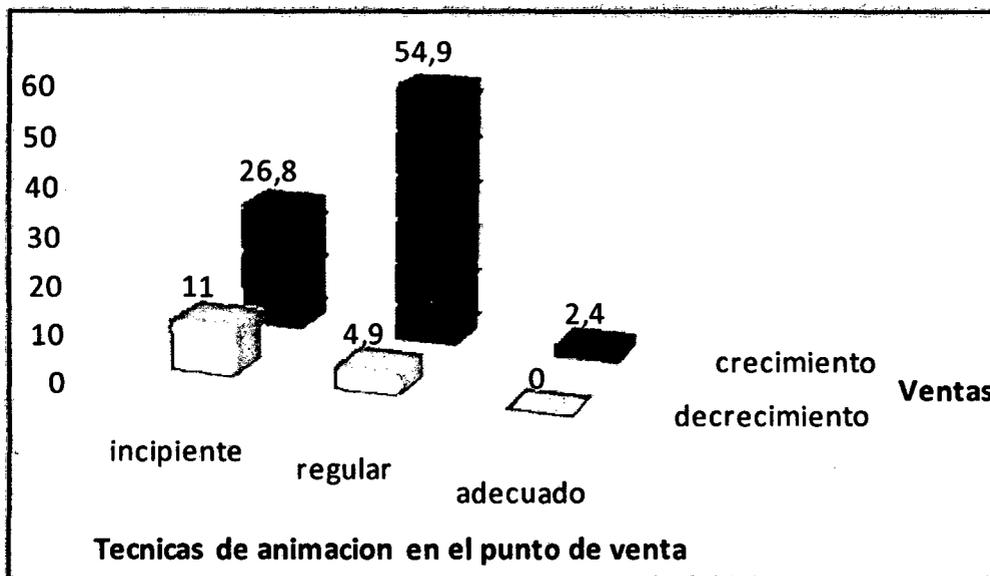
Tiendas al detalle por crecimiento y decrecimiento de las ventas según las técnicas de animación en el punto de venta, en la ciudad de Abancay durante el 2010

Técnicas de animación en el punto de venta	Ventas					
	decrecimiento		crecimiento		Total	
	n	%	n	%	n	%
incipiente	9	11	22	26,8	31	37,8
regular	4	4,9	45	54,9	49	59,8
adecuado	0	0	2	2,4	2	2,4
Total	13	15,9	69	84,1	82	100

Fuente: ficha de observación realizada a las tiendas al detalle de la ciudad de Abancay.

Gráfico Nro. 3.7

Tiendas al detalle por crecimiento y decrecimiento de las ventas según las técnicas de animación en el punto de venta, en la ciudad de Abancay durante el 2010



Fuente: Datos del Cuadro Nro. 3.10

En el cuadro N° 3.10 el 54.9% de las tiendas al detalle utilizan de forma regular las técnicas de animación en el punto de venta, seguido del 26.8% de las tiendas encuestadas utilizan las técnicas de animación en el punto de venta en forma incipiente, en tanto el 2.4% de las tiendas utilizan las técnicas de animación en el punto de venta de manera adecuada. Por otro lado el 84.1% de las tiendas encuestadas tienen crecimiento en sus ventas, mientras que el 15.9% de las tiendas tienen decrecimiento en sus ventas.

De la misma forma, el cuadro muestra que el 59.8% de las tiendas encuestadas utilizan las técnicas de animación en el punto de venta de forma regular con un crecimiento en sus ventas, seguido del 37.8% de las tiendas utilizan las técnicas de animación en el punto de venta de manera incipiente, en tanto el 2.4% de las tiendas hace uso de estas técnicas de manera adecuada.

Cuadro Nro. 3.11

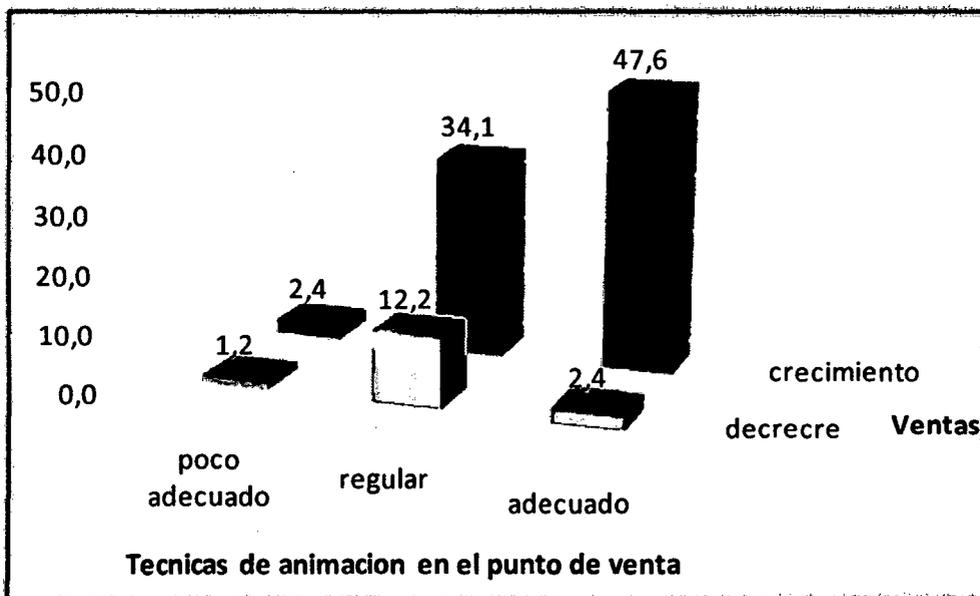
Tiendas al detalle por crecimiento y decrecimiento de las ventas según las técnicas de animación en el punto de venta, en la ciudad de Abancay durante el 2010

Evaluación de las técnicas de animación en el punto de venta	Ventas					
	decrecimiento		crecimiento		Total	
	n	%	n	%	n	%
poco adecuado	1	1,2	2	2,4	3	3,7
regular	10	12,2	28	34,1	38	46,3
adecuado	2	2,4	39	47,6	41	50,0
Total	13	15,9	69	84,1	82	100,0

Fuente: Encuesta realizada a las tiendas al detalle de la ciudad de Abancay.

Gráfico Nro. 3.8

Tiendas al detalle por crecimiento y decrecimiento de las ventas según las técnicas de animación en el punto de venta, en la ciudad de Abancay durante el 2010



Fuente: Datos del Cuadro Nro. 3.11

En el cuadro N° 3.11 el 50% de las tiendas al detalle utilizan adecuadamente las técnicas de animación en el punto de venta, seguido del 46.3% de las tiendas encuestadas utilizan las técnicas de animación en el punto de venta en forma regular, en tanto el 3.7% de las tiendas utilizan las técnicas de animación en el punto de venta de manera poco adecuado. Por otro lado el 84.1% de las tiendas encuestadas tienen crecimiento en sus ventas, mientras que el 15.9% de las tiendas tienen decrecimiento en sus ventas.

De la misma forma, el cuadro muestra que el 47.6% de las tiendas encuestadas utilizan las técnicas de animación en el punto de venta de forma adecuada con un crecimiento en sus ventas, seguido del 34.1% de las tiendas utilizan las técnicas de animación en el punto de venta de manera regular, en tanto el 2.4% de las tiendas hace uso de estas técnicas de manera poco adecuado.

Al aplicar la encuesta a los dueños/vendedores de las tiendas al detalle dedicadas a la venta de prendas de vestir, se pudo concluir que los dueños/vendedores están teóricamente conscientes del gran rol que cumple la utilización de escaparates, rotulo, la iluminación, el orden y la limpieza, sin embargo, por razones desconocidas en su gran mayoría no lo llevan a la practica, lo cual se puede confirmar con los resultados de las guías de observación, al ser este el instrumento mas adecuado para medir esta variable. Al ser las técnicas de animación un factor fundamental para captar la atención de aquel que incluso no tiene la intención de compra. Sin embargo, las tiendas de indumentaria hacen caso omiso a la verdad descrita anteriormente; pese a reconocer que las técnicas de animación de un punto de venta es un elemento influyente y seductor, que contribuye a atraer nuevos clientes e incrementar las ventas, son incapaces de invertir más en este ámbito. Y no se trata solamente de una inversión monetaria, sino que de tiempo, ideas, espacio e información.

A través de los resultados de la investigación se pueden confirmar los estudios de Bort Muñoz, Miguel Ángel quien afirma que, las técnicas de seducción o animación en el punto de venta del merchandising consiste en la denominada “tienda espectáculo”, el cual comprende la decoración, la información, etc. Con el objetivo de dar un aspecto seductor al lineal y a la tienda para producir la ventas de los productos.

Teniendo en cuenta que el consumidor llega a conocer los productos a través de todos los sentidos (un 55% a través de los ojos, un 18% a través del oído, un 12% del olfato, un 10% del tacto y un 5% del gusto).

De lo anterior se puede deducir, que, la mayoría de las tiendas al detalle dedicadas a vender prendas de vestir de la ciudad de Abancay, aplican las técnicas de animación en el punto de venta de forma adecuada y regular, es decir que al aplicar las técnicas de

animación en el punto de venta de forma organizada, estas técnicas conducen a elevar las ventas de prendas de vestir en las tiendas al detalle de la ciudad de Abancay.

Este hecho ocurrido, permite concordar con los estudios de Peris Salvador, Miguel y otros en su libro “Animación en el Punto de Venta” (2004), en el cual afirma que, Las técnicas de seducción o animación en el punto de venta del merchandising consiste en la denominada “tienda espectáculo”, el cual comprende la decoración, la información, etc. Con el objetivo de dar un aspecto seductor al lineal y a la tienda para atraer al cliente.

En las tiendas al detalle es necesario crear un ambiente agradable en el comercio, ya que ayuda a la venta visual presentando una tienda bien decorada e iluminada. Además las tiendas al detalle consideran importante la iluminación en su establecimiento ya que esto permite que las prendas de vestir puedan verse mejor, resaltando sus colores de tal manera que llamen la atención del comprador, la música es importante en los establecimientos comerciales, los propietarios de los establecimientos manifiestan que la música tiene que ser alegre, para que al ingresar el cliente a los establecimientos se sientan en un ambiente agradable, además de hacer uso de los carteles de comunicación para que el comprador tenga mayor libertad de elegir un producto de forma independiente.

Prueba de Hipótesis²⁹:

H0: Las técnicas de animación del punto de venta **no** conducen a elevar la venta de prendas de vestir en las tiendas al detalle.

H1: Las técnicas de animación del punto de venta conducen a elevar la venta de prendas de vestir en las tiendas al detalle.

Cuadro Nro. 3.12
Pruebas de chi-cuadrado de Pearson

		Venta
Técnicas de animación en el punto de venta	Chi cuadrado	6,585
	gl	2
	Sig.	0,037

Fuente: elaboración propia

Como el valor de sig. es 0.037 menor a 0.05 nivel de significancia entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo tanto se puede afirmar con un nivel de confianza estadístico del 95% que las técnicas de animación del punto de venta conducen a elevar la venta de prendas de vestir en las tiendas al detalle.

²⁹ NOTA: la prueba de hipótesis se realizara tomando en cuenta los resultados de las guías de observación, al ser este el instrumento idóneo para medir esta técnica de merchandising

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

1. La mayoría (72%) de las tiendas al detalle dedicadas a la venta de prendas de vestir en la ciudad de Abancay, aplican el merchandising de forma regular, a partir de la organización de los ambientes del establecimiento y ubicación de los productos, características del surtido, ambientación del punto de venta, disposición exterior del mismo, situación que permite un crecimiento paulatino respecto a las ventas y nivel rentabilidad, al no saber que es el merchandising y aplicarlo de forma empírica,; partiendo de la premisa que “El merchandising organizado influye positivamente en la venta de prendas de vestir”
2. Las tiendas al detalle dedicadas a la venta de prendas de vestir en la ciudad de Abancay, respecto a las técnicas de presentación, en su gran mayoría(57.3%), solo aplican parte de las técnicas, reflejadas en la de distribución y disposición interna; permitiendo afirmar que la aplicación de las técnicas de presentación son regulares y tienen una incidencia directa en el comportamiento de las ventas, ameritando en el incremento de las ventas de prendas de vestir de las tiendas al detalle de la ciudad de Abancay.
3. Las tiendas al detalle dedicadas a la venta de prendas de vestir en la ciudad de Abancay, respecto a las técnicas de gestión, una gran parte aplican las técnicas de gestión, mediante sondeos de mercado, el cual es una forma de saber cuales son las necesidades de los clientes, esto a través del permanente contacto que tienen con los clientes, así como en la gestión del espacio y de surtidos, por tanto se afirma que la aplicación de las técnicas de gestión orientan positivamente a la venta de prendas de vestir

4. Las tiendas al detalle dedicadas a la venta de prendas de vestir en la ciudad de Abancay, en cuanto se refiere a las técnicas de animación en el punto de venta, la mayoría (59.8%) de éstos establecimientos aplican estas técnicas de manera regular, y un 37.8% de forma incipiente, aspecto que se aprecia a través de la presentación del ambiente del punto de venta, ya que un ambiente agradable conduce a la venta visual si la tienda esta adecuadamente decorada e iluminada, proporcionando a ser exitosas en cuanto a ventas se refiere.

4.2. RECOMENDACIONES

1. A partir de la estrecha relación existente entre la aplicación del merchandising y el incremento de la venta de prendas de vestir, es necesario que los propietarios de estas tiendas ponderen la conservación e innovación permanente de las técnicas del merchandising, como: la aplicación de las técnicas de presentación, gestión y animación en el punto de venta. Así como mejorar aquellas técnicas en las cuales se encuentran barreras que impiden su buena aplicación del merchandising, como son: la ubicación del establecimiento, falta de capacitación y conocimiento de los empresarios y/o vendedores, la adecuación presentación de la infraestructura y ambiente de los establecimientos. Toda estas barreras pueden contraresarse a traves de capacitaciones a los dueños/ vendedores de las tiendas al detalle encuestados, puesto que al conocer las tecnicas del merchandising los dueños/vendedores podran tomar mejores decisiones, a traves de la realizacion y aplicación de la investigacion de mercados, factor que es muy importante para todo tipo de negocio, al permitir conocer mejor al cliente, conocer sus características, saber cuales son realmente sus necesidades y de esa forma poder elegir el surtido que se ofrecera.
2. Dentro de un marco de globalización y competitividad, es loable mejorar las técnicas de presentación aplicadas en los establecimientos, tomando en cuenta que el 57.3%

de los establecimientos encuestados aplican la distribución y disposición interna, entonces lo recomendable para las tiendas encuestadas sería que tomen en cuenta que el valor de los niveles de exhibición, así como la implantación vertical u horizontal de las prendas de vestir son muy importantes para crear las ventas cruzadas y ventas por impulso, dado que si estos establecimientos realizan una aplicación conjunta de las técnicas de presentación podrán obtener mayores ventas, sin dejar de lado la distribución de la superficie en forma ordenada creando secciones, avenidas y pasillos que permitan una libre circulación de la clientela; ya que según los resultados un 15.9% de las tiendas encuestadas muestra que al no aplicar las técnicas de presentación de forma organizada y tienden al decrecimiento de sus ventas, en tanto al aplicar las técnicas de presentación sus ventas tienden a crecer, esto con respecto a que aplican las técnicas de presentación de forma independiente y no así de forma organizada y complementaria.

3. En cuanto corresponde a las técnicas de gestión, su aplicación es mucho más efectiva, cuando se incorpora de manera conjunta y organizada por lo que se debe propulsar al mejoramiento continuo respecto a la permanente investigación del mercado ya que de las tiendas encuestadas ninguna realiza investigación de mercado, hecho que representa una debilidad para cada una de las tiendas, sin dejar de lado la gestión del espacio y surtidos en el punto de venta y en forma urgente en aquellas tiendas que aplican las técnicas de gestión de forma incipiente y deficiente, orientando a mejorar el nivel de competitividad.
4. En las técnicas de animación en el punto de venta: es necesario que las tiendas al detalle dedicados a la venta de prendas de vestir en la ciudad de Abancay, inyecten el uso permanente de estas técnicas, permitiendo crear expectativas y llamar la atención en el público e invitarlos a ingresar al establecimiento, permitiendo al

empresario a tener mayores oportunidades de vender, tomando en consideración que la disposición al exterior del establecimiento es la carta de presentación de los negocios, sin descuidar la iluminación, música y carteles de comunicación, los rótulos, la decoración de los establecimientos según temporada lo cual permita generar mayor venta.

5. En las investigaciones futuras respecto al merchandising y las ventas en las tiendas al detalle dedicados a la venta de prendas de vestir, u otro rubro de negocio, es necesario diseñar e implementar instrumentos que consideren nuevos factores de investigación que impacten en el nivel de ventas, así como la incorporación de nuevas técnicas comerciales destinados a la ubicación del establecimiento, atención al cliente, precios del producto, entre otros.

BIBLIOGRAFIA

- ✓ AMERICAN MARKETING ASSOCIATION: A Glosary of Marketing Terms, Comité on Definitions, Chicago, AMA, 1980.
- ✓ American Marketing Association: A Glosary of Marketing Terms, Comité on Definitions, Chicago, AMA, 1980.
- ✓ ANDREU ERDMENGER, María Isabel (2003), Tesis; Universidad Francisco Marroquin-Guatemala, Facultad de ciencias económicas. Recuperado el 22/03/2011 de: <http://www.cibertesis.com/doc/mktg/merchandising/mix>
- ✓ BORT MUÑOZ, Miguel Ángel. "Merchandising", 2da. Ed. España: editorial Incoresa, 2004 , P. 20-23
- ✓ CHARAJA CUTIPA, Francisco. "El MAPIC en la metodología de la investigación"; sagitario impresores; impreso en puno; 2009.
- ✓ CROS, V.: Merchandiseur a vos marques, Presses du Management, Noisiel, 1992
- ✓ HUAYCHA C., Edwin (2008), recuperado el 19 de agosto 2010 de: <http://www.gestiopolis.com/recursos5/docs/mkt/esmerabas.htm>
- ✓ HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto, "Metodología de la Investigación". 3ra. Ed. México, marzo 2002
- ✓ INEI. Censo Nacional de Población y Vivienda 2007
- ✓ KOTLER, Philip "Fundamentos de Marketing"; 6ta Ed. Mexico: editorial pearson.2005.
- ✓ KOTLER, Philip. "Dirección de Marketing", 10ma Ed. México: editorial Pearson. 2001. Págs. 11 y 12
- ✓ KOTLER, Philip. "Dirección de Marketing"; 10ma Ed. Mexico: editorial Pearson.2001. P. 19

- ✓ KOTLER, Philip. "Dirección de Mercadotecnia", 4ta. Ed. España: editorial Pearson., 2001. Págs. 17 y 18.
- ✓ PERIS SALVADOR, Miguel y otros "Animación en el Punto de Venta"; 1ra ed. España: editorial Impresa, 2004; P. 12
- ✓ RAMÍREZ, María José. (2007), Tesis para optar el título de ingeniero comercial; universidad de chile, Facultad de economía y negocios. Recuperado el 22/03/2011 de: <http://www.cibertesis.com/doc/mkt/merchandising>
- ✓ SAMPIERI, FERNANDES Y BAPTISTA," Metodología de Investigación", 4ta Ed, México 2006, Pág. 102
- ✓ SANCHEZ C., Hugo; REYES M., Carlos. "metodología y diseños en la investigación científica". 3ra. Ed. Peru: editorial Universitaria, 2002, 197pgs
- ✓ SCHMITT, Bern. "Marketing Experiencial". 8va. Ed. España: editorial Odeuso, 2006. 299 pg.
- ✓ VALDERRAMA Santiago, Pasos Para Elaborar Proyectos de Tesis de Investigación Científica, Primera Edición, 2002, Perú, pág. 75

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA DEL PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.

TITULO: EL MERCHANDISING EN LA VENTA DE PRENDAS DE VESTIR EN LAS TIENDAS AL DETALLE DE LA CIUDAD DE ABANCAY, 2010

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODO, TIPO Y DISEÑO	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	POBLACIÓN Y MUESTRA	
¿Cómo el merchandising influye en la venta de prendas de vestir en las tiendas al detalle de la ciudad de Abancay, 2010?	Determinar el merchandising y el grado de influencia en la venta de prendas de vestir en las tiendas al detalle de la ciudad de Abancay, 2010	La aplicación del merchandising organizado influye positivamente en la venta de prendas de vestir, en las tiendas al detalle de la ciudad de Abancay, 2010	Merchandising	Técnicas de presentación	- Distribución y disposición interna. - Organización y disposición de mercancía.	MÉTODO (deductivo)	TÉCNICAS - Encuestas. - Observación.	POBLACIÓN: 82 tiendas al detalle dedicadas a la venta de prendas de vestir	
PE1. ¿De qué manera las técnicas de presentación inciden en la venta de prendas de vestir en las tiendas al detalle?	OE1: Describir las técnicas de presentación y su relación con la venta de prendas de vestir en las tiendas al detalle	HE1: Las técnicas de presentación permiten el incremento de las ventas de prendas de vestir en las tiendas al detalle.		Técnicas de gestión	- Estudio de mercado. - Gestión de espacio. - Gestión de surtido.	TIPO - Investigación científica básica	INSTRUMENTOS - Cuestionarios. - Ficha de observación		MUESTRA 100% de la población
PE2. ¿Cómo las técnicas de gestión influyen en la venta de prendas de vestir en las tiendas al detalle?	OE2: Describir las técnicas de gestión y su relación con la venta de prendas de vestir en las tiendas al detalle	HE2: Las técnicas de gestión orientan positivamente a la venta de prendas de vestir en las tiendas al detalle.		Técnicas de animación en el punto de venta	- Disposición exterior del punto de venta - Ambientación del punto de venta - comunicación	NIVEL - Investigación descriptiva	DISEÑO - No experimental - transversal		CALENDARIO 141 días
PE3. ¿Cómo las técnicas de animación en el punto de venta influyen en la venta de prendas de vestir en las tiendas al detalle?	OE3: Describir las técnicas de animación en el punto de venta y su relación con la venta de prendas de vestir en las tiendas al detalle	HE3: Las técnicas de animación del punto de venta conducen a elevar la venta de prendas de vestir en las tiendas al detalle.	ventas	Proceso de venta	- Prospección - Acercamiento previo - Presentación del mensaje de ventas - Servicio posventa			PRESUPUESTO S/. 3.589,00	

Anexo N° 02

Validación de instrumentos y su Confiabilidad:

Para validar el presente instrumento de recolección de los datos de campo, el cual consta de 20 preguntas cerradas diseñadas en la escala Psicosométrica de Likert, fue necesario revisar su validez respecto a su Contenido, al Constructo, al Criterio, y su Validez interna. Y ello estuvo también validada por juicio de experto.

1. Validez de contenido (Validez Cualitativa): Se dice que tiene validez de contenido por que cada ítem, plasmada en la presenta encuesta, guarda estrecha relación con el tema a investigar, tanto los ítems direccionados a responder la variable independiente merchandising y los ítems direccionados a responder a la variable dependiente ventas, las cuales fueron diseñadas, de acuerdo al marco teórico asumida en la investigación.

2. Validez de Constructo: La encuesta consta de 20 ítems, donde cada indicador contiene un número determinado de preguntas así como se muestra:

Cuadro N° 16 Validez de Constructo

Variables	Dimensiones	Indicadores	Preguntas
Merchandising	Técnicas de presentación	- Distribución y disposición interna. - Organización y disposición de mercancía.	1,2,3,4,5,6,7
	Técnicas de gestión	- Estudio de mercado. - Gestión de espacio. - Gestión de surtido.	8,9,10,11
	Técnicas de animación en el punto de venta	- Disposición exterior del punto de venta - Ambientación del punto de venta - comunicación	12,13,14,15
ventas	Proceso de venta	- Prospección - Acercamiento previo - Presentación del mensaje de ventas - Servicio posventa	16,17,18,19,20

Fuente: Elaboración Propia

De esta manera se demuestra su validez de constructo, determinando la cantidad de ítems con las variables, dimensiones e indicadores.

3. Validez de Criterio:

La construcción de la encuesta se apoyo en otros instrumentos ya utilizados para el levantamiento de de datos similares, en este caso se apoyo en las teorías sobre merchandising, también fue diseñado en base a la ESCALA PSICOSOMÉTRICA DE LIKERT(INSHT: Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo, Madrid), que es un método de evaluaciones sumarias, donde mediante la cual se pueden recoger opiniones y actitudes de un individuo respecto a un hecho, con enunciado que van desde los muy favorables hasta los muy desfavorables, las cuales fueron manejadas en la presente encuesta.

Anexo N° 04

ENCUESTA VALIDAD POR JUICIO DE EXPERTO



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA
BASTIDAS DE APURIMAC
"UNAMBA"



ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

La presente encuesta forma parte del trabajo de investigación titulada:

"El Merchandising en la venta de prendas de vestir en las tiendas al detalle de la ciudad de Abancay, 2010"

Mi persona, Bachiller en Ciencias Administrativas de la Facultad de Administración-UNAMBA viene realizando una investigación para obtener el grado académico de Licenciado en Administración de Empresas. Por lo cual se pide su colaboración y comprensión, para el desarrollo de cada pregunta de manera objetiva y veraz. Por favor marcar con un aspa (x) las respuestas que crea conveniente.

ENCUESTA A LAS TIENDAS AL DETALLE DE LA CIUDAD DE ABANCAY

DATOS GENERALES:

RAZON SOCIAL:

DIRECCION :

1. ¿Sabe usted que es el merchandising?

SI

NO

2. ¿El establecimiento comercial donde exhibe sus productos es?

- a) Propio
- b) Alquilado
- c) Otros

Especifique:.....

3. De los factores mencionados señale los que considere más importantes para el incremento de las ventas de prendas de vestir.

- a) Distribución y disposición interna del establecimiento (secciones, avenidas y pasillos)
- b) Organización y disposición de la mercancía (mobiliarios, niveles o zonas de exposición)
- c) Estudios de mercado (mayor conocimiento de los clientes)
- d) Adecuación del espacio y el surtido de los productos
- e) Ambientación del punto de venta, disposición externa e interna

4. ¿La ubicación de productos ofertados permiten orientar el flujo de clientes hacia determinadas secciones o productos que faciliten las compras?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

5. **¿La dimensión de un establecimiento tiene relación con el mayor flujo de clientes y en el incremento de ventas?**

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

Por que:.....

6. **¿Los mobiliarios utilizados tienen relación con el nivel de ventas?**

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

Por que:.....

7. **¿La manera de exposición o exhibición de las prendas de vestir en forma vertical u horizontal influye en las ventas?**

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

Por que:.....

8. **¿Qué criterios utiliza para ofrecer prendas de vestir al cliente?**

- a) Estudios de mercado
- b) Por experiencia
- c) En función a la demanda de los clientes
- d) La competencia
- e) Otros.

Especifique:.....

9. **¿El espacio destinado a la exposición de los productos ayuda al incremento de las ventas?**

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

Por que:.....

10. **¿Qué criterios utiliza para asignar el espacio de exhibición de las prendas de vestir en su establecimiento?**

- a) Según la cifra de ventas
- b) Según el beneficio bruto
- c) Según la rotación
- d) Otros.

Especifique:.....

11. ¿Qué factores toma en cuenta para la clasificación y surtido de las prendas de vestir que ofrece?

- a) Las necesidades de los clientes
- b) La competencia
- c) De acuerdo a los beneficios del producto
- d) Otros.

Especifique:.....

12. ¿La fachada o disposición del establecimiento al exterior predispone favorablemente a la venta de prendas de vestir?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

Por que:.....

13. ¿La música y decoración es importante en un establecimiento comercial?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

Por que:.....

14. Un ambiente atractivo en el establecimiento permite desarrollar de mejor forma las ventas, al ser percibidos por los clientes. ¿Cuál cree usted, el más importante?

- a) Buena iluminación
- b) Orden de la colocación del mobiliario y de los productos
- c) Colores utilizados en la decoración
- d) La música
- e) Aromas y naturaleza de los materiales utilizados

15. ¿En función a la publicidad en el punto de venta: indique el tipo y/o los tipos de cartel de comunicación que utiliza al interior de su establecimiento, para orientar e informar al cliente?

- a) Cartel ambientador (refiere a actividades que ofrece la tienda, pero no marcas ni productos concretos)
- b) Cartel indicador (informa donde están las secciones, familias y sub familias de productos, promociones u ofertas especiales)
- c) Cartel de precio (informa el precio del producto concreto)
- d) Otros.

Especifique:.....

16. ¿En los últimos 2 meses, como define el comportamiento de los clientes en relación a la prospectiva de crecimiento o decrecimiento de las ventas? (C) (D)

- a) Menos del 10%
- b) Del 11 – 15%
- c) Del 16 – 20%
- d) Del 21 – 50%
- e) Mas del 50 %

17. ¿Quiénes son sus clientes potenciales?, defínalo por edades

- a) Menos de 6 años
- b) De 6 – 12 años
- c) De 12 – 18 años
- d) De 19 - 25 años
- e) Más de 25 años

18. ¿Quiénes visitan con mayor frecuencia su establecimiento?

- a) Mujeres
- b) Varones

19. ¿Por qué cree usted que el cliente visita su establecimiento?

- a) Por publicidad (radio, tv)
- b) Por promoción estacional del producto
- c) Por beneficios del producto
- d) Por orientación del vendedor
- e) Otros.

Especifique:.....

Validación del instrumento de levantamiento de información

Vistos el cuestionario, diseñada en relación con las variables, indicadores e índices, así como en cumplimiento de los arts. 25° y 35° ejecución dentro de los marcos de metodología de investigación científica del Reglamento de Grados y Títulos-UNAMBA, se **VALIDA** el presente instrumento en todos sus contenidos para el proceso de levantamiento de información.

Abancay, 16 de noviembre del 2010.



Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
E.A.P.A.E.

Lic. Adm. José Ruberto Vilca Ccolque
D. Asoc. - Ordinario

Fecha de encuesta:..... Fecha de supervisión:.....

Zona de encuesta:..... Supervisado por:.....

Realizado por:.....

Fecha de procesamiento:.....

Guía de observación en las tiendas al detalle de la ciudad de Abancay

Datos Generales:

Razón social del establecimiento:.....

Dirección:.....

El documento que se proporciona a continuación incluye aspectos y situaciones respecto a la utilización del Merchandising. Este formato ha sido realizado para obtener descripciones de las situaciones que se presentan en los puntos de venta de prendas de vestir de las tiendas al detalle.

A. Técnicas de Presentación:

Acciones a evaluar	Registro de cumplimiento			Obs.
	Adecuado	regular	incipiente	
Se distribuye la superficie en secciones, avenidas y pasillo, facilitando una mejor circulación del cliente				
Se coloca las prendas de vestir aplicando la implantación vertical u horizontal.				
Los mobiliarios utilizados son				

B. Técnicas de gestión:

Acciones a evaluar	Registro de cumplimiento			Obs.
	Adecuado	regular	incipiente	
Coloca los productos según familias y sub familias				
Se observa que el punto de venta pone en practica el surtido de productos				

C. Técnicas de Animación en el Punto de Venta

Acciones a evaluar	Registro de cumplimiento			Obs.
	Adecuado	regular	incipiente	
La disposición exterior del punto de venta cuenta con rotulo				
La disposición exterior del punto de venta cuenta con escaparate				
La iluminación en el punto de venta es				
Los colores utilizados en la decoración, orden, limpieza son				
Hace uso de los carteles de comunicación de forma				

CUADROS GENERALES

Cuadro Nro.4.13

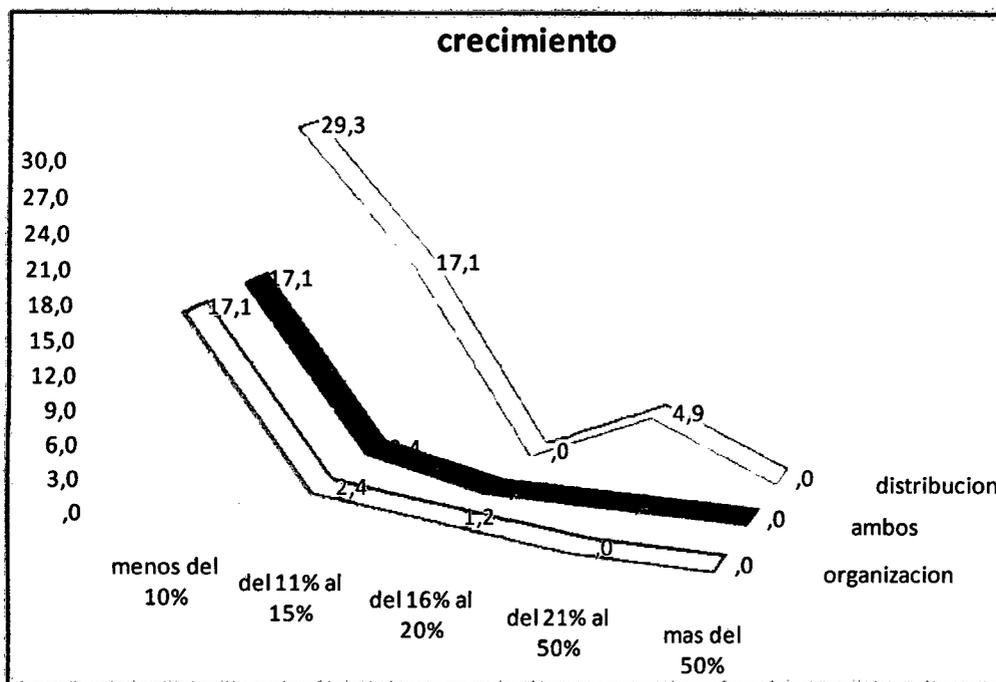
Tiendas al detalle por Ventas y porcentajes según las Técnicas de presentación en la ciudad de Abancay durante el 2010

Ventas	Porcentaje	Técnica Presentación					
		organización		ambos		distribución	
		N	%	n	%	n	%
decrecimiento	menos del 10%	2	2.4	0	.0	4	4.9
	del 11% al 15%	0	.0	0	.0	0	.0
	del 16% al 20%	0	.0	0	.0	1	1.2
	del 21% al 50%	0	.0	0	.0	0	.0
	mas del 50%	0	.0	0	.0	0	.0
crecimiento	menos del 10%	14	17.1	14	17.1	24	29.3
	del 11% al 15%	2	2.4	2	2.4	14	17.1
	del 16% al 20%	1	1.2	0	.0	0	.0
	del 21% al 50%	0	.0	0	.0	4	4.9
	mas del 50%	0	.0	0	.0	0	.0

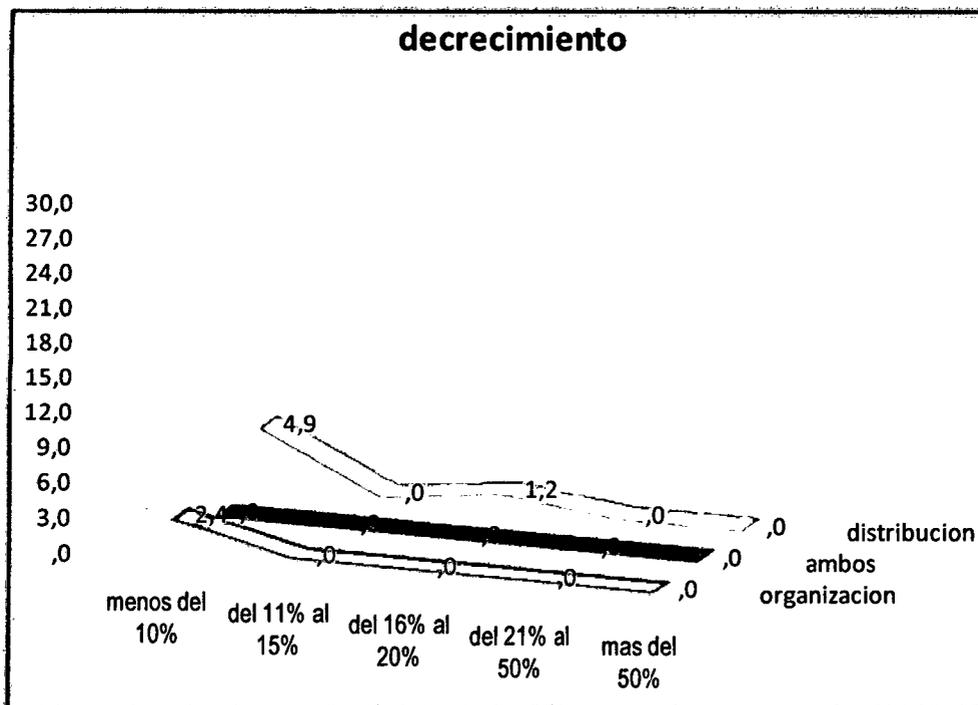
Fuente: Encuesta realizada a las tiendas al detalle de la ciudad de Abancay.

Gráfico Nro. 4.1.

Tiendas al detalle por Porcentaje de Crecimiento y Decrecimiento de las Ventas según las técnicas de presentación en la ciudad de Abancay durante el 2010



Fuente: Datos del Cuadro Nro. 4.1.



Fuente: Datos del Cuadro Nro.4.1.

Cuadro Nro. 4.2.

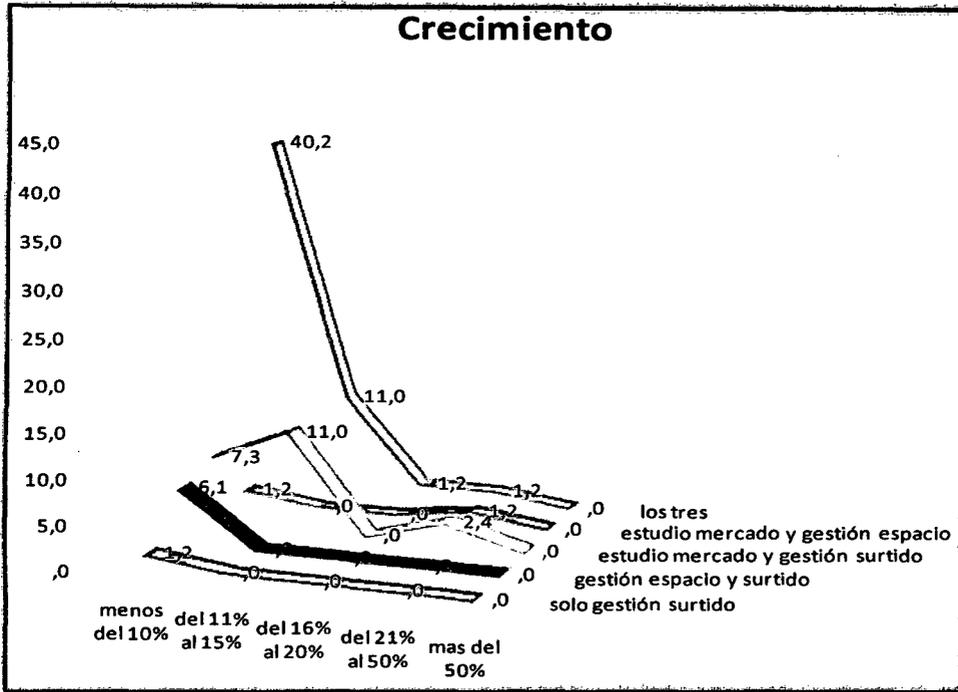
Tiendas al detalle por Ventas y porcentajes según las Técnicas de Gestión en la ciudad de Abancay durante el 2010

		Técnicas de Gestión									
		solo gestión surtido		gestión espacio y surtido		estudio mercado y gestión surtido		estudio mercado y gestión espacio		los tres	
ventas	Porcentajes	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
decrecimiento	menos del 10%	0	.0	2	2.4	0	.0	2	2.4	5	6.1
	del 11% al 15%	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0
	del 16% al 20%	0	.0	0	.0	0	.0	1	1.2	3	3.7
	del 21% al 50%	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0
	mas del 50%	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0
crecimiento	menos del 10%	1	1.2	5	6.1	6	7.3	1	1.2	33	40.2
	del 11% al 15%	0	.0	0	.0	9	11.0	0	.0	9	11.0
	del 16% al 20%	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0	1	1.2
	del 21% al 50%	0	.0	0	.0	2	2.4	1	1.2	1	1.2
	mas del 50%	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0

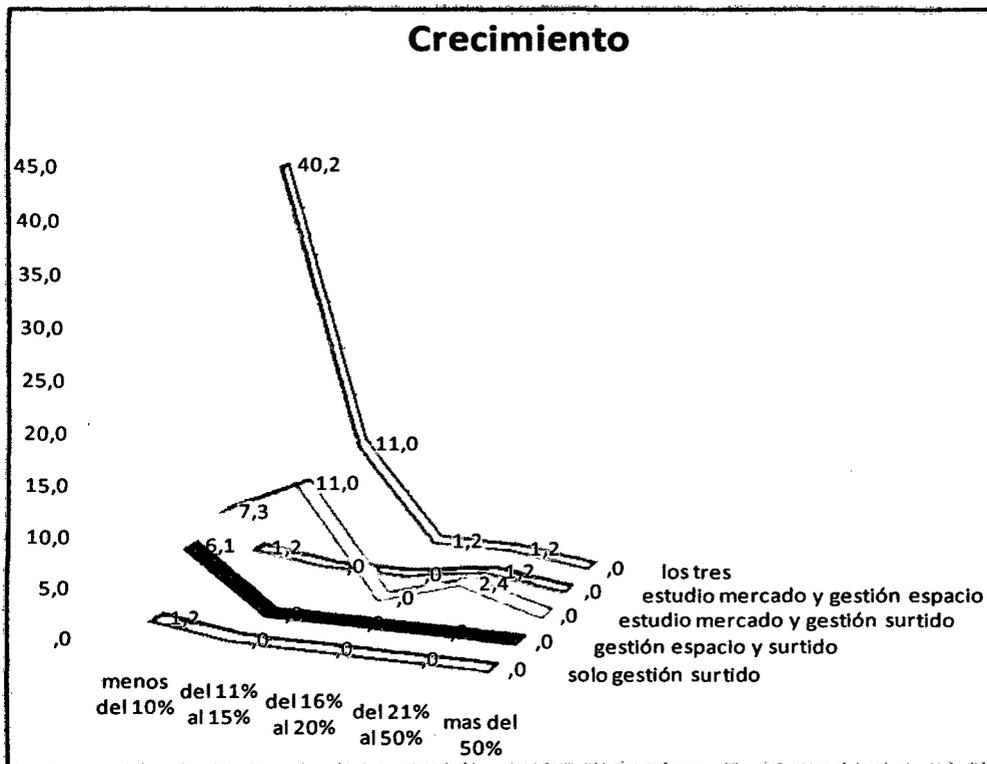
Fuente: Encuesta realizada a las tiendas al detalle de la ciudad de Abancay.

Gráfico Nro. 4.2.

Tiendas al detalle por Porcentaje de Crecimiento y Decrecimiento de las Ventas según las técnicas de gestión en la ciudad de Abancay durante el 2010



Fuente: Datos del Cuadro Nro. 4.2.



Fuente: Datos del Cuadro Nro. 4.2.

Cuadro Nro. 4.3.

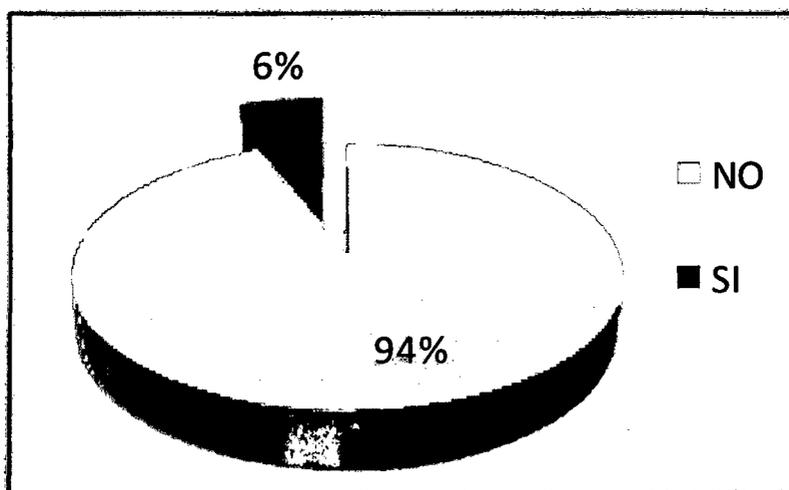
Conocimiento del Merchandising por parte de los propietarios de las tiendas al detalle de la ciudad de Abancay, 2010

	n	%
NO	77	93,90
SI	5	6,10

Fuente: elaboración propia

Gráfico Nro. 4.3.

Conocimiento del Merchandising por parte de los propietarios de las tiendas al detalle de la ciudad de Abancay, 2010



Fuente: Datos del Cuadro Nro. 4.3.

Cuadro Nro. 4.4.

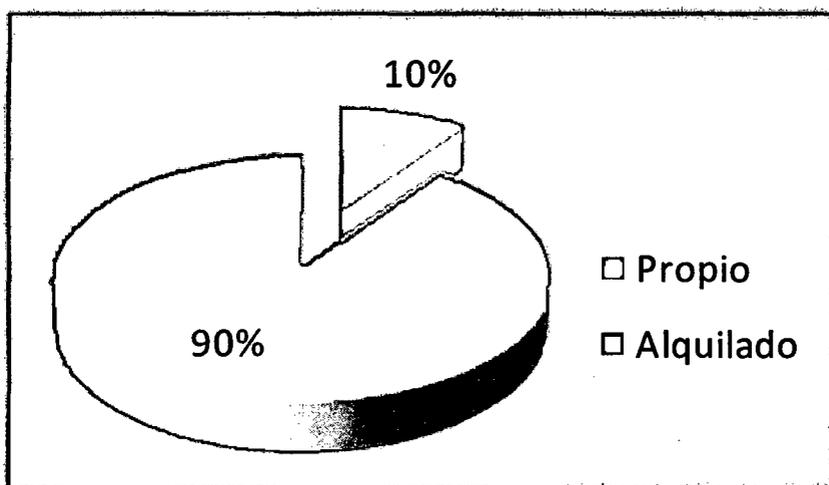
El establecimiento comercial donde vende sus productos es:

	n	%
Propio	8	9,76
Alquilado	74	90,24

Fuente: elaboración propia

Gráfico Nro. 4.4.

El establecimiento comercial donde vende sus productos es:



Fuente: datos del cuadro Nro. 4.4.

Cuadro Nro. 4.5.

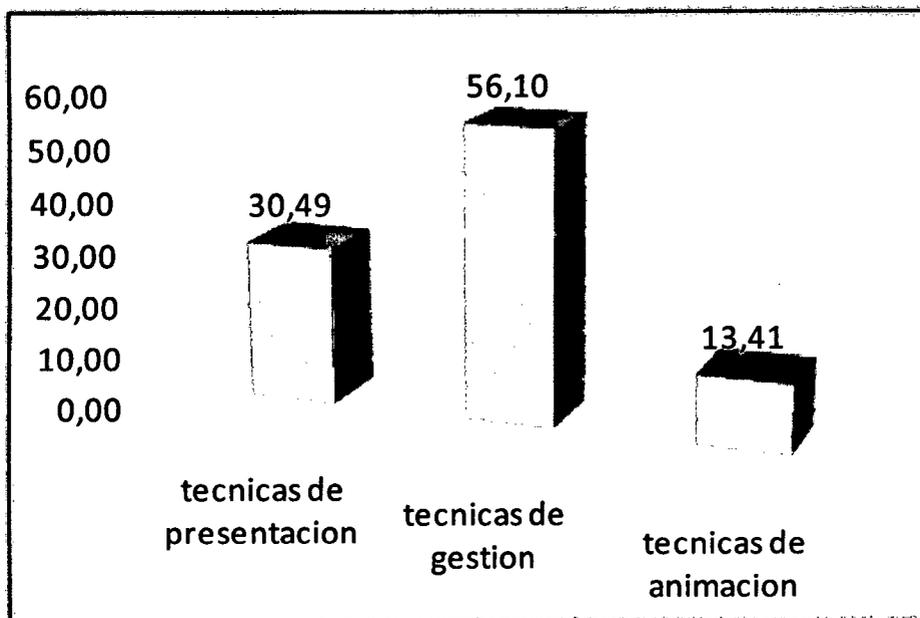
El merchandising y la aplicación de sus técnicas en las tiendas al detalle de la ciudad de Abancay, 2010

	n	%
técnicas de presentación	25	30,49
técnicas de gestión	46	56,10
técnicas de ambientación	11	13,41

Fuente: elaboración propia

Gráfico Nro. 4.5.

El merchandising y la aplicación de sus técnicas en las tiendas al detalle de la ciudad de Abancay, 2010



Fuente: datos del cuadro Nro. 4.5.

Cuadro Nro. 4.6.

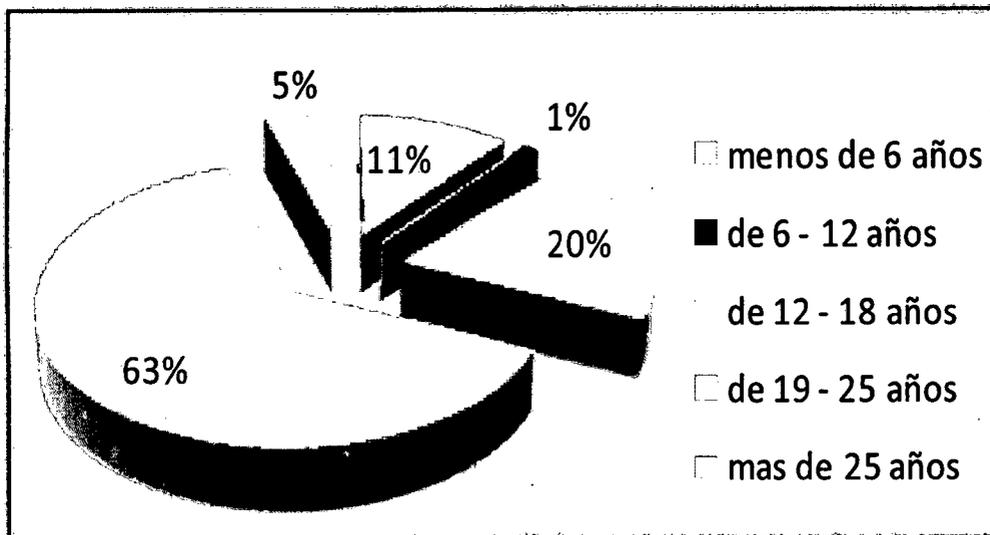
Clientes potenciales de las tiendas al detalle encuestados de la ciudad de Abancay, según edades

	n	%
menos de 6 años	9	11,0
de 6 - 12 años	1	1,2
de 12 - 18 años	16	19,5
de 19 - 25 años	52	63,4
mas de 25 años	4	4,9

Fuente: elaboración propia

Gráfico Nro. 4.6.

Clientes potenciales de las tiendas al detalle encuestados de la ciudad de Abancay, según edad



Fuente: datos del cuadro Nro. 4.6.

Cuadro Nro. 4.7.

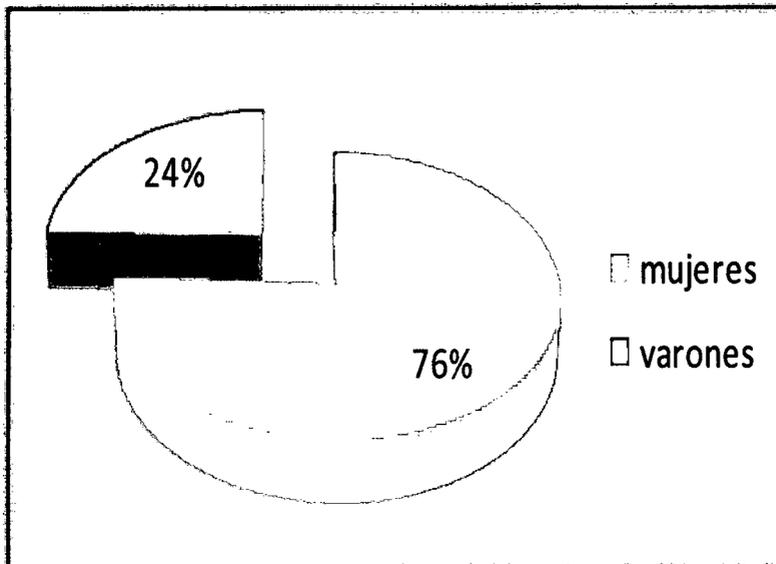
Clientes que visitan con mayor frecuencia a los establecimientos de las tiendas al detalle de la ciudad de Abancay, según sexo

	n	%
mujeres	62	75,6
varones	20	24,4

Fuente: elaboración propia

Gráfico Nro. 4.7.

Clientes que visitan con mayor frecuencia a los establecimientos de las tiendas al detalle de la ciudad de Abancay, según sexo

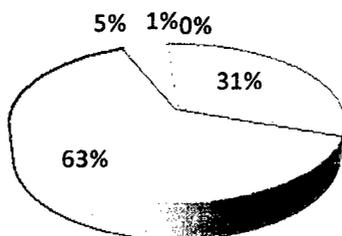


Fuente: datos del cuadro Nro. 4.7.

Hipótesis específica N° 01

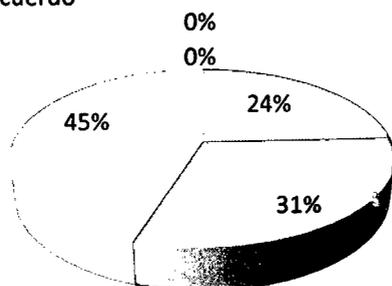
¿la ubicación de productos ofertados permiten orientar el flujo de clientes hacia determinadas secciones o productos que faciliten las compras?

- muy de acuerdo
- de acuerdo
- ni en acuerdo ni en desacuerdo
- en desacuerdo
- muy en desacuerdo



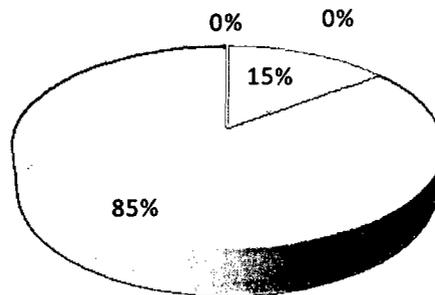
¿La dimensión de un establecimiento tiene relación con el mayor flujo de clientes y en el incremento de ventas?

- muy de acuerdo
- de acuerdo
- ni en acuerdo ni en desacuerdo
- en desacuerdo
- muy en desacuerdo



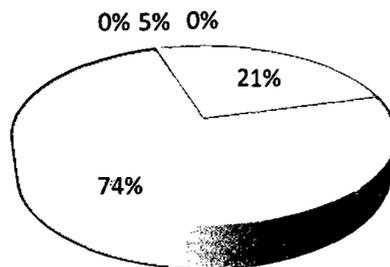
¿los mobiliarios utilizados tienen relación con el nivel de ventas?

- muy de acuerdo
- de acuerdo
- ni en acuerdo ni en desacuerdo
- en desacuerdo
- muy en desacuerdo



¿La manera de exposición o exhibición de las prendas de vestir en forma vertical u horizontal influye en las ventas?

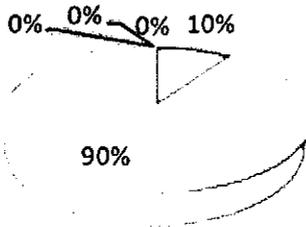
- muy de acuerdo
- de acuerdo
- ni en acuerdo ni en desacuerdo
- en desacuerdo
- muy en desacuerdo



Hipótesis específica N° 02

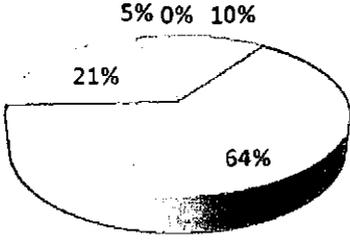
¿Qué criterios utiliza para ofrecer prendas de vestir al cliente?

- estudio de mercado
- por experiencia
- en funcion a la demanda de los clientes
- la competencia
- otros



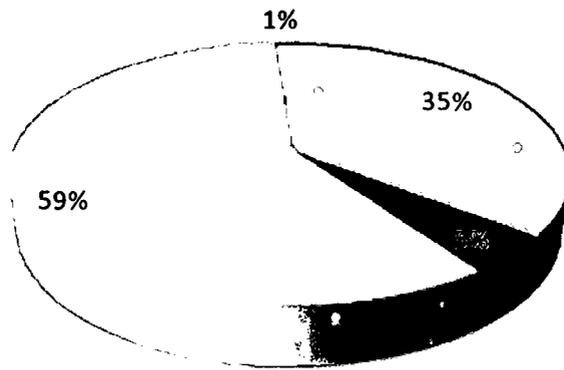
¿El espacio destinado a la exposición de los productos ayudan al incremento de las ventas?

- muy de acuerdo
- de acuerdo
- ni en acuerdo ni en desacuerdo
- en desacuerdo
- muy en desacuerdo



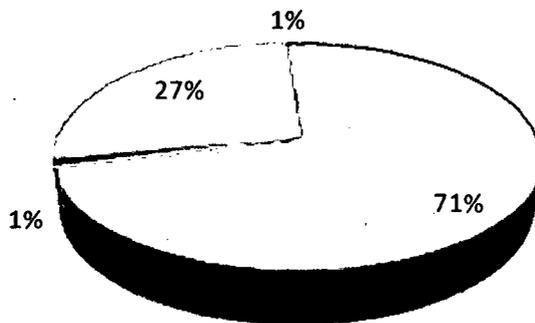
¿Qué criterios utiliza para asignar el espacio de exhibición de las prendas de vestir en su establecimiento?

según cifra de ventas según beneficio bruto según rotacion otros



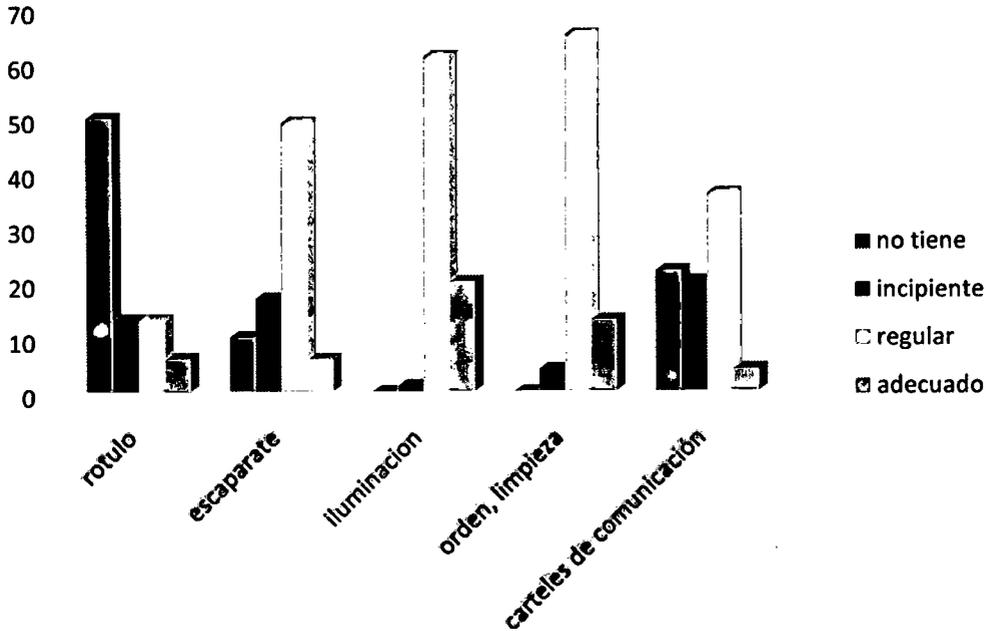
¿Qué factores toma en cuenta para la clasificación y surtido de las prendas de vestir que ofrece?

necesidad de los clientes la competencia
 los beneficios del producto otros



Hipótesis específica N° 03

Técnicas de animación en el punto de venta



FOTOGRAFÍAS



Técnicas de animación en el punto de venta, disposición del escaparate de Comercial Bananitos,



Técnicas de presentación: disposición de la mercancía en Comercial Andrea



Técnicas de gestión: gestión del surtido, uso de carteles de comunicación



Técnicas de animación: disposición de escaparate Cori Fashion



Técnicas de presentación: implantación de mercancía





Técnicas de presentación: avenidas y pasillos



técnicas de animación en el punto de venta: disposición exterior

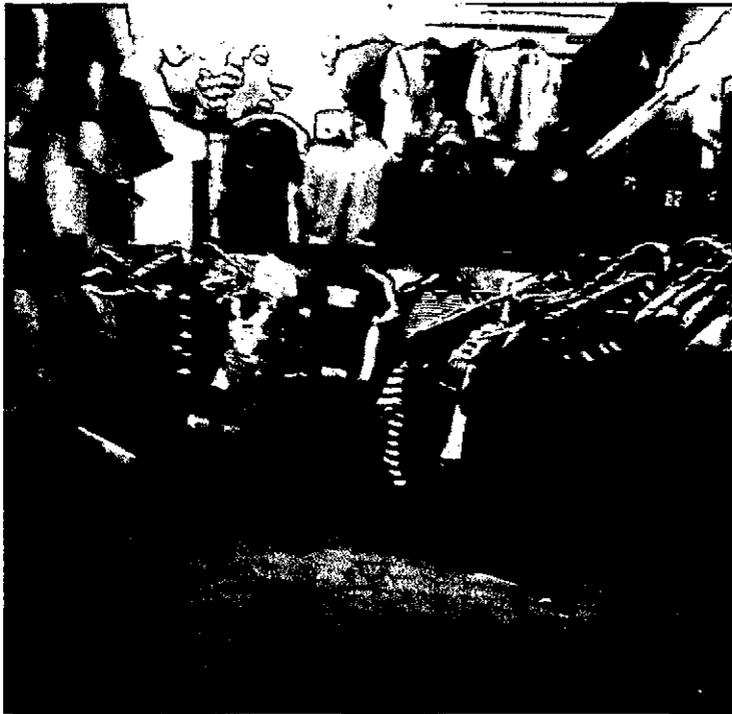


Técnicas de animación en el punto de venta: escaparates, una forma de llamar la atención del cliente.





Merchandising: el cliente esta en contacto directo con el producto



Técnicas de presentación: la creación de avenidas y pasillos permite una mejor circulación del cliente en el punto de venta

APÉNDICE

APÉNDICE N° 01

LA ESCALA PSICOSOMÉTRICA DE LIKERT¹

Escala de Likert es una expresión usada en el contexto de la administración, organización de la Empresa, negocios y gestión. Escala de Likert es un método de evaluaciones sumarias. Escala de Likert es un tipo de escala aditiva, que fue desarrollado por Rensis Likert a principios de los años treinta, sin embargo es aún vigente y muy utilizada. Consiste en una serie de oraciones o juicios ante los cuales se solicita la reacción de la persona a quien se le administra. Es decir, se presenta cada sentencia u oración (estimulo), que expresa un enunciado favorable o desfavorable sobre un objeto de actitud, y se solicita al encuestado que responda eligiendo uno de los puntos de la escala. A cada punto se le otorga un Valor numérico. Para aplicar la Escala de Likert, la persona obtiene una puntuación con respecto a cada sentencia que contiene la escala y al final se obtiene su puntuación total, sumando los puntajes obtenidos en relación a todas las oraciones.

La escala de Likert mide actitudes o predisposiciones individuales en contextos sociales particulares. Se le conoce como escala sumada debido a que la puntuación de cada unidad de análisis se obtiene mediante la sumatoria de las respuestas obtenidas en cada ítem.

La escala se construye en función de una serie de ítems que reflejan una actitud positiva o negativa acerca de un estímulo o referente. Cada ítem está estructurado con cinco alternativas de respuesta:

() Totalmente de acuerdo

¹ ÁVILA BARAY, Héctor Luis (2006). *Enciclopedia Multimedia Virtual Interactiva*. Recuperado El Noviembre De 2010, De EMVI: [Http://www.Eumed.Net/Libros/2006c/203/2k.Htm](http://www.Eumed.Net/Libros/2006c/203/2k.Htm)

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

La unidad de análisis que responde a la escala marcará su grado de aceptación o rechazo hacia la proposición expresada en el ítem. Los ítems por lo general tienen implícita una dirección positiva o negativa. Por ejemplo el ítem:

Los menonitas son un grupo étnico con excelentes valores hacia el trabajo

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

Manifiesta una dirección positiva, en cambio si se expresará en la forma:

Los menonitas son un grupo étnico que tiene aversión al trabajo.

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

() En desacuerdo

() Totalmente en desacuerdo

El ítem tiene una dirección negativa. La calificación o puntuación se asigna de acuerdo a la dirección del ítem, si tiene una dirección positiva la puntuación es:

(5) Totalmente de acuerdo

(4) De acuerdo

(3) Indiferente

(2) En desacuerdo

(4) Totalmente en desacuerdo.

En el caso de que el ítem posea una dirección negativa, la calificación se invierte. Los ítems se presentan en forma de enunciados cuyo grado de acuerdo o desacuerdo se solicita a la unidad de análisis. La cantidad de enunciados que integra una escala Likert varía de acuerdo a la naturaleza de la variable operacionalizada. Los pasos a seguir para la construcción de la escala son:

1 Definición de la variable a medir.

2 Operacionalización de la variable, es decir, se determina como se habrá de medir y se señalan los indicadores.

3 Diseño de una cantidad suficiente de ítems favorables y desfavorables a la variable que se pretende medir.

4 Depuración de la escala por medio de un estudio piloto con el propósito de seleccionar los ítems que habrán de integrarse a la versión final de la escala.

5 Administración de la versión final de la escala a las unidades de análisis que integran la unidad muestral del estudio.

6 Asignación de una puntuación a cada ítem de acuerdo al procedimiento descrito con anterioridad.

7 Obtención de la puntuación total de cada unidad muestral, reflejando la actitud global hacia la variable medida.

APÉNDICE N° 02

PRUEBAS CHI-CUADRADO DE AJUSTE E INDEPENDENCIA²

Las pruebas chi-cuadrado son un grupo de contrastes de hipótesis que sirven para comprobar afirmaciones acerca de las funciones de probabilidad (o densidad) de una o dos variables aleatorias.

Estas pruebas no pertenecen propiamente a la estadística paramétrica pues no establecen suposiciones restrictivas en cuanto al tipo de variables que admiten, ni en lo que refiere a su distribución de probabilidad ni en los valores y/o el conocimiento de sus parámetros.

Se aplican en dos situaciones básicas:

² SAAVEDRA R, Manuel. (2008). *Elaboración De Tesis Profesionales*. Recuperado El 8 De Diciembre De 2010 de: http://www.ucm.es/info/genetica/Estadística/estadística_basica%202.htm

- a) Cuando queremos comprobar si una variable, cuya descripción parece adecuada, tiene una determinada función de probabilidad. La prueba correspondiente se llama chi-cuadrado de ajuste.
- b) Cuando queremos averiguar si dos variables (o dos vías de clasificación) son independientes estadísticamente. En este caso la prueba que aplicaremos será la chi-cuadrado de independencia o chi-cuadrado de contingencia.

Chi-cuadrado de ajuste

En una prueba de ajuste la hipótesis nula establece que una variable X tiene una cierta distribución de probabilidad con unos determinados valores de los parámetros. El tipo de distribución se determina, según los casos, en función de: La propia definición de la variable, consideraciones teóricas al margen de esta y/o evidencia aportada por datos anteriores al experimento actual.

A menudo, la propia definición del tipo de variable lleva implícitos los valores de sus parámetros o de parte de ellos; si esto no fuera así dichos parámetros se estimarán a partir de la muestra de valores de la variable que utilizaremos para realizar la prueba de ajuste.

Como en casos anteriores, empezaremos definiendo las hipótesis.

Hipótesis nula: X tiene distribución de probabilidad $f(x)$ con parámetros y_1, \dots, y_p

Hipótesis alternativa: X tiene cualquier otra distribución de probabilidad.

Es importante destacar que el rechazo de la hipótesis nula no implica que sean falsos todos sus aspectos sino únicamente el conjunto de ellos; por ejemplo, podría ocurrir que

el tipo de distribución fuera correcto pero que nos hubiésemos equivocado en los valores de los parámetros.

Obviamente, necesitaremos una muestra de valores de la variable X. Si la variable es discreta y tiene pocos valores posible estimaremos las probabilidades de dichos valores mediante sus frecuencias muestrales; si la variable es continua o si es una discreta con muchos o infinitos valores estimaremos probabilidades de grupos de valores (intervalos).

Metodológicamente, la prueba se basa en la comparación entre la serie de frecuencias absolutas observadas empíricamente para los valores de la variable (O_i) y las correspondientes frecuencias absolutas teóricas obtenidas en base a la función de probabilidad supuesta en la hipótesis nula (E_i).

Así pues, una vez calculadas las frecuencias absolutas de cada valor o intervalo de valores, obtendremos el número total de observaciones de la muestra (T) sumando las frecuencias observadas

$$T = \sum_i O_i$$

Para calcular las frecuencias esperadas repartiremos este número total de observaciones (T) en partes proporcionales a la probabilidad de cada suceso o grupo de sucesos. Para ello calcularemos dichas probabilidades utilizando la función de probabilidad definida en la hipótesis nula $f(x)$, de modo que, cada valor E_i tendrá la siguiente expresión:

$$E_i = f(x_i) \cdot T$$

Por tanto, tendremos los siguientes datos para la prueba:

Valor de la variable	x_1 x_2 x_3 ... x_i ... x_k
Frecuencias observadas	O_1 O_2 O_3 ... O_i ... O_k
Frecuencias esperadas	E_1 E_2 E_3 ... E_i ... E_k

Si la hipótesis nula es cierta, las diferencias entre valores observados y esperados (que siempre existirán por tratarse de una muestra aleatoria) son atribuibles, exclusivamente, al efecto del azar. En estas condiciones, se puede calcular un parámetro que depende de ambos, cuya distribución se ajusta a una chi-cuadrado.

$$\sum_i \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i} \approx \chi^2$$

Si, por el contrario, la hipótesis nula fuera falsa los E_i ya no serían, realmente, los valores esperados de las frecuencias; por tanto, las diferencias entre los valores "esperados" y los observados reflejarían no sólo el efecto del azar sino también las diferencias entre los E_i y la auténtica serie de valores esperados (desconocida) Como consecuencia, las diferencias de los numeradores de la expresión anterior tienden a ser más grandes y, por estar elevadas al cuadrado, la suma de cocientes ser positiva y mayor que lo que se esperaría para los valores de una chi-cuadrado.

$$\sum_i \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i} \gg \chi^2$$

Por tanto, el parámetro anterior será el estadístico de contraste de la prueba de hipótesis y la región crítica se encontrará siempre en la cola derecha de la distribución chi-cuadrado. Evidentemente, esta prueba será siempre de una sola cola.

Estadístico de contraste
$$\chi^{2*} \approx \sum_i \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Se acepta la hipótesis nula si $\chi^{2*} < \chi^2_{1-\alpha, v}$, el percentil $1 - \alpha$ de la distribución chi-cuadrado con v grados de libertad.

Cabe señalar que en las pruebas chi-cuadrado lo corriente es que pretendamos comprobar que una variable tiene una cierta distribución y, por tanto, habitualmente, nos vemos obligados a colocar nuestra propia hipótesis en la hipótesis nula. Únicamente podremos colocar nuestra hipótesis en la alternativa en el caso excepcional de que pretendamos demostrar que cierto tratamiento produce una distorsión de la distribución básica de la variable en estudio.

El número de grados de libertad de la variable chi-cuadrado se calcula de la siguiente forma:

A priori, tendrá tantos grados de libertad como parejas frecuencia observada - frecuencia esperada.

A esta cantidad se debe restar el número de restricciones lineales impuestas a las frecuencias observadas, es decir, el número de parámetros que es necesario calcular directamente a partir de los valores observados para establecer los valores esperados. Este número es, como mínimo, uno ya que siempre tendremos que calcular el número total de observaciones de la muestra.

Una condición básica para que podamos llevar a cabo una prueba chi-cuadrado es que las frecuencias de las distintas clases deben ser suficientemente altas como para

garantizar que pequeñas desviaciones aleatorias en la muestra no tengan importancia decisiva sobre el valor del estadístico de contraste.

Las reglas que determinan cuando es posible o no realizar el contraste varían mucho de unos autores a otros. En un extremo de máxima rigidez se encuentran aquellos que opinan que no se puede realizar la prueba cuando alguna de las frecuencias, observadas o esperadas, sea menor que 5. En el otro extremo se encuentran quienes opinan que, para que la prueba sea viable ninguna de las frecuencias esperadas debe ser menor que 1 y no más del 25% pueden ser menores que 5; en lo que refiere a las frecuencias observadas no existirían límites. La autora de este texto simpatiza más con la segunda postura, no sólo por razones prácticas, sino porque lo razonable es que la distribución esperada esté adecuadamente definida y, por tanto, no debe incluir valores muy bajos; sin embargo, los valores extremos en la distribución observada simplemente reflejan diferencias importantes entre la distribución supuesta por la hipótesis nula y la real.

Sea cual sea el criterio que elijamos, si resultara que la prueba no es viable podríamos recurrir a englobar los valores o clases de valores con sus vecinos más próximos y pasar así a engrosar sus frecuencias. Este procedimiento no puede llevarse hasta el absurdo pero proporciona una salida digna a situaciones complejas. En casos excepcionales se pueden englobar valores que no sean vecinos porque exista algún nexo lógico de conexión entre ellos.

Cuando sea necesario agrupar valores, los grados de libertad no se deben calcular hasta que tengamos establecidas definitivamente las parejas de frecuencias observadas y esperadas con las que calcularemos el estadístico de contraste.

APÉNDICE N° 03

CONDICIONES PARA VALIDAR INSTRUMENTOS³

Siguiendo las propuestas de Sampieri y otros (2003) y de Sierra (2006), identificamos los siguientes tipos de validez:

1. Validez de Contenido: un instrumento de investigación tiene validez de contenido cuando los ítems o preguntas guardan relación con el tema de investigación. En este caso el tema de investigación está dado por el contenido que representa la variable de estudio. Aquí tiene que ver mucho el marco teórico que se considera pues la teoría que se asume configura en alguna medida el contenido que se debe expresar en los instrumentos de investigación.

2. Validez de Constructo: se refiere a cuando la cantidad de ítems corresponde a la cantidad de indicadores que comprende la estructura del problema de investigación. Puede darse el caso de que un indicador se desdoble en dos o tres preguntas, la que debe explicitarse en su momento oportuno. Así la validez de constructo esta dado por:

$X = Y + e$ **Donde:**

X = indicadores del problema

Y = número de ítems

e = error en los ítems

Validez de Criterio: un instrumento tiene validez de criterio cuando su diseño se apoya en otros instrumentos que ya se utilizaron para recoger datos similares o parecidos.

³ CHARAJA CUTIPA, Francisco, "El MAPIC en la Metodología de Investigación", Primera edición 2009, Sagitario Impresores, Perú, Pág. 40