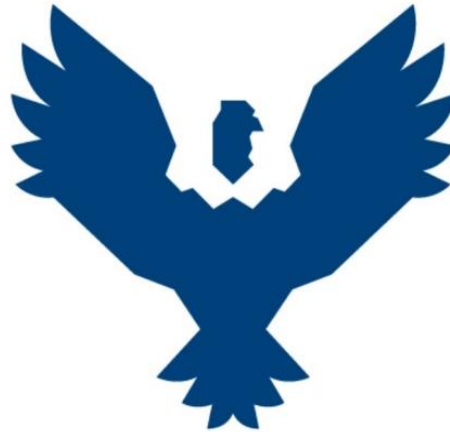




UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**MERCHANDISING EN EL CENTRO COMERCIAL FASHION
CENTER DEL DISTRITO DE SICUANI DE LA PROVINCIA DE
CANCHIS, CUSCO - 2021**

Presentado por:

Bach. Thalía Mercedes Surco Huamantalla

Para optar al Título Profesional de
Licenciada en Administración.

Asesor:

Dr. Waldo Enrique Campaña Morro

CUSCO – PERÚ

2021



PRESENTACIÓN

Señor Decano de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco.

Señores miembros dictaminantes:

En cumplimiento al Reglamento Específico de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco, pongo a vuestra consideración la tesis intitulada: “**MERCHANDISING EN EL CENTRO COMERCIAL FASHION CENTER DEL DISTRITO DE SICUANI DE LA PROVINCIA DE CANCHIS, CUSCO - 2021**”, con el objeto de optar al Título profesional de Licenciada en Administración, conforme a la Ley Universitaria vigente.

Atentamente

Thalía Mercedes Surco Humanatalla



AGRADECIMIENTOS

A Dios, por iluminar mi camino y llenarme de bendiciones. Gracias por permitirme ver mi sueño hecho realidad. Y que sea el primero de muchos.

A mis padres, que gracias a sus consejos y palabras de aliento me han ayudado a crecer como persona y a luchar por lo que quiero, gracias por enseñarme valores que me han llevado a alcanzar una gran meta. Los amo mucho.

A todos mis docentes quienes con su dedicación y esfuerzo me han brindado grandes enseñanzas que han contribuido en mi formación profesional.

Al Doctor Waldo Enrique Campaña Morro por su asesoramiento para la culminación de este trabajo de investigación quien me dio su apoyo desinteresado y quien me acompañó en todo el proceso, a la Doctora Evelyn Carazas Araujo y el Magister Andy Roy Humpire Castro por guiarme en todo el proceso de dictamen y hacer un trabajo conjunto.

A ti, gracias por el apoyo, comprensión y confianza que me has dado en momentos difíciles



DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres Ángel y Albertina quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía.

A mis hermanos porque son la razón de sentirme tan orgullosa de culminar mi meta, gracias ellos por confiar siempre en mí.



ÍNDICE

PRESENTACIÓN	i
AGRADECIMIENTOS	ii
DEDICATORIA	iii
ÍNDICE.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICES DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
CAPÍTULO I.....	1
INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Planteamiento del Problema.....	1
1.2 Formulación del Problema	4
1.2.1 Problema general.....	4
1.2.2 Problemas específicos	4
1.3 Justificación de la Investigación	5
1.3.1 Conveniencia.....	5
1.3.2 Relevancia social.....	5
1.3.3 Implicancias prácticas	5
1.3.4 Valor teórico.....	5
1.3.5 Utilidad metodológica	5
1.3.6 Viabilidad o factibilidad.....	6
1.4 Objetivos de la Investigación.....	6
1.4.1 Objetivo general	6
1.4.2 Objetivos específicos.....	6
1.5 Delimitación de la Investigación.....	6
1.5.1 Delimitación temporal.....	6
1.5.2 Delimitación espacial	6
1.5.3 Delimitación conceptual.....	7
CAPÍTULO II:.....	8
MARCO TEÓRICO	8
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	8



2.1.1	Antecedentes internacionales	8
2.1.2	Antecedentes nacionales.....	10
2.1.3	Antecedentes locales	11
2.2	Bases Teóricas.....	13
2.2.1	Conceptos fundamentales del Merchandising.....	13
2.2.2	Evolución del Merchandising.....	14
2.2.3	Definición del Merchandising.....	15
2.2.4	Tipos de Merchandising.....	16
2.2.5	Merchandising de presentación.....	16
2.2.6	Merchandising de gestión.....	27
2.2.7	Merchandising de seducción	31
2.3	Marco conceptual	36
2.4	Marco Institucional.....	37
2.4.1	Localización.....	37
2.5	Variable.....	39
2.5.1	Variable	39
2.5.2	Conceptualización de la Variable.....	39
2.5.3	Operacionalización de variables.....	41
	CAPÍTULO III:	42
	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	42
3.1	Tipo de Investigación.....	42
3.2	Enfoque de Investigación.....	42
3.3	Diseño de la Investigación	42
3.4	Alcance de la Investigación	42
3.5	Población y Muestra de la Investigación	43
3.5.1	Población de estudio.....	43
3.5.2	Muestra.....	43
3.6	Técnica e instrumento de recolección de datos.....	44
3.6.1	Técnica(s).....	44
3.6.2	Instrumento.....	44
3.7	Procesamiento de datos	44
	CAPÍTULO IV	45
	RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	45



4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado	45
4.1.1. Presentación del instrumento	45
4.1.2. Fiabilidad del instrumento aplicado	46
4.2. Resultados de las dimensiones de la variable Merchandising	47
4.2.1. Merchandising de presentación	47
4.2.2. Merchandising de gestión	51
4.2.3. Merchandising de seducción	56
4.3. Resultados de la variable Merchandising	61
CAPÍTULO V	64
DISCUSIÓN	64
5.1. Descripción de los Hallazgos más Relevantes y Significativos	64
5.2 Limitaciones del Estudio	64
5.3 Comparación Crítica con la Literatura Existente	65
5.4 Implicancias del Estudio	66
CONCLUSIONES	67
RECOMENDACIONES	68
REFERENCIAS	69
ANEXOS	71
A. MATRIZ DE CONSISTENCIA	71
B. MATRIZ DEL INSTRUMENTO	72
C. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	77
D. PROCEDIMIENTO DE LA BAREMACIÓN	79
E. RESULTADOS DE LOS ÍTEMS DEL CUESTIONARIO	80
F. EVIDENCIAS	82



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tabla de Conceptualización de Variables	40
Tabla 2 Operacionalización de variable	41
Tabla 3 Datos de formula	43
Tabla 4 Distribución de los ítems del cuestionario.....	45
Tabla 5 Descripción de la Baremación y escala de Interpretación.....	46
Tabla 6 Estadísticas de Fiabilidad	46
Tabla 7 Indicadores de la Dimensión Merchandising de Presentación	47
Tabla 8 Merchandising de Presentación.....	49
Tabla 9 Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Merchandising de Presentación.....	50
Tabla 10 Indicadores de la Dimensión Merchandising de Gestión	52
Tabla 11 Merchandising de Gestión.....	53
Tabla 12 Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Merchandising de Gestión.....	55
Tabla 13 Indicadores de la Dimensión Merchandising de Seducción.....	56
Tabla 14 Merchandising de Seducción.....	58
Tabla 15 Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Merchandising de Seducción	59
Tabla 16 Merchandising	61
Tabla 17 Comparación Promedio de las Dimensiones de la Variable Merchandising	62



ÍNDICES DE FIGURAS

Figura 1 Organigrama del Centro Comercial Fashion Center.....	39
Figura 2 Indicadores de la Dimensión Merchandising de Presentación.....	48
Figura 3 Merchandising de Presentación	49
Figura 4 Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Merchandising de Presentación.....	51
Figura 5 Indicadores de la Dimensión Merchandising de Gestión.....	52
Figura 6 Merchandising de Gestión	54
Figura 8 Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Merchandising de Gestión.....	55
Figura 9 Indicadores de la Dimensión Merchandising de Seducción	57
Figura 10 Merchandising de Seducción	58
Figura 11 Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Merchandising de Seducción	60
Figura 12 Merchandising.....	61
Figura 13 Comparación Promedio de las Dimensiones de la Variable Merchandising	62



RESUMEN

La presente investigación se realizó en el centro comercial Fashion Center del distrito de Sicuani de la provincia de Canchis, Cusco - 2021. La investigación estudió el Merchandising, que es una técnica comercial para un punto de venta. A partir de esta premisa se desarrolló el presente trabajo que tuvo como objetivo describir como es el Merchandising, el mismo que fue analizado mediante sus tres dimensiones: Merchandising de presentación, Merchandising de gestión y Merchandising de seducción.

La investigación fue de tipo básica, con un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y alcance descriptivo. Se tuvo como población de estudio a 384 clientes, a quienes se aplicó el instrumento del cuestionario, para evaluar la fiabilidad del instrumento se aplicó el método de Alpha de Cronbach, cuyo resultado arrojó el 0.800, lo que confirma que el instrumento es fiable.

Para el procesamiento y análisis de datos se utilizó los programas SPSS y Excel. Los resultados a los que se arribó son los siguientes: la variable Merchandising obtuvo un promedio de 3.57 calificado como adecuado, tal como refleja el 95.0% de clientes encuestados, la dimensión con mayor promedio fue el Merchandising de seducción que obtuvo 4.26 de promedio calificado como muy adecuado; las dimensiones Merchandising de presentación y Merchandising de gestión obtuvieron un promedio de 3.38 y 3.06 respectivamente calificados como ni adecuado ni inadecuado.

PALABRAS CLAVES: Merchandising, Merchandising de presentación, Merchandising de gestión, Merchandising de seducción.



ABSTRACT

This research was carried out at the Fashion Center shopping center in the Sicuani district of the Canchis province, Cusco - 2021. The research studied Merchandising, which is a commercial technique for a point of sale. Based on this premise, the present work was developed whose objective was to describe what Merchandising is like, the same one that was analyzed through its three dimensions: Presentation Merchandising, Management Merchandising and Seduction Merchandising.

The research was of a basic type, with a quantitative approach, non-experimental design and descriptive scope. The study population was 384 clients, to whom the questionnaire instrument was applied, to evaluate the reliability of the instrument, the Cronbach's Alpha method was applied, whose result was 0.800, which confirms that the instrument is reliable.

SPSS and Excel programs were used for data processing and analysis. The results that were reached are the following: the Merchandising variable obtained an average of 3.57 qualified as adequate, as reflected by 95.0% of surveyed clients, the dimension with the highest average was the Merchandising of seduction that obtained an average of 4.26 qualified as very suitable; The presentation merchandising and management merchandising dimensions obtained an average of 3.38 and 3.06, respectively, rated as neither adequate nor inadequate.

KEY WORDS: Merchandising, Presentation merchandising, Management merchandising, Seduction merchandising



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

En la actualidad se está dando a conocer a nivel mundial la importancia que tiene el arreglo exterior e interior de los supermercados, bodegas, tiendas comerciales entre otros, así lo indica Hervas, et al. (2014) “El panorama actual esta caracterizado por un aumento de establecimientos comerciales que intentan ofrecer una mejor relación calidad/precio en sus productos. Para ello el Merchandising tendrá como objetivo conseguir un incremento de las ventas y una diferenciación de la competencia”, de esta manera comprendemos que esta herramienta del Merchandising es fundamental para el crecimiento y desarrollo de las empresas.

El escenario peruano no es ajeno a esto, el Diario Gestión (2018) menciona un incremento en el sector retail de un 8%, debido a los impulsos de actividades de las tiendas por departamento, supermercados y Homecenter con esto podemos decir que las empresas dentro del Perú deben de utilizar estrategias para poder posicionarse en los mercados utilizando la relación calidad/precio, y dentro de estas estrategias se encuentra el Merchandising , donde es muy necesario tener en cuenta desde la exhibición del local (parte externa e interna) para llamar la atención de la clientela entre otros.

En nuestra realidad de las empresas de Cusco, muchas veces se deja de lado las estrategias de venta dando cabida solo al pensamiento de que “por tener una tienda llena de productos las ventas aumentarán” dejando atrás el papel preponderante en la atracción visual de los clientes y otros aspectos que podrían mejorar las ventas y los ingresos; los ofertantes olvidan que es importante el mensaje que el producto quiere comunicar, y la comodidad del cliente en el lugar de venta.

En el centro comercial Fashion Center de Sicuani, un establecimiento donde la venta de prendas de vestir es el producto principal, no es ajena al contexto de lo que pasa en el Perú, puesto que el crecimiento de estas tiendas estuvo en aumento en los últimos años, lo que ocasiona que el empresario busque estrategias de como posicionarse en el mercado para lograr una mejor rentabilidad a lo cual el uso del



Merchandising para exponer los productos de una forma estratégica es un problema, pues no se cuentan con estudios sobre estos temas dentro de la ciudad de Sicuani.

Según Hervas, Campo, & Revilla (2014) autoras del libro Animación en el punto de Venta nos indican que” El Merchandising es un conjunto de técnicas Psicológicas de venta aplicada, de forma conjunta o separada, por fabricantes y detallistas, estas técnicas actúan en la mente del consumidor así provocando la satisfacción de las necesidades”, técnica que no se observa dentro del centro comercial Fashion center debido a la falta de conocimiento sobre esta estrategia lo cual puede ocasionar perdidas de clientes potenciales que al no resolverse llevaría a un cierre repentino del centro comercial por lo que se debe realizar el presente estudio para buscar factores que la ocasionan.

Rojas Larrota (2017) divide el Merchandising en tres tipos: Merchandising de presentación o visual, Merchandising de gestión y por último Merchandising de seducción siendo estas tres dimensiones las que avalarán nuestro estudio de investigación.

Con respecto al Merchandising de presentación pude observar elementos externos del punto de venta que pasan por diferentes dificultades como la fachada que no cuenta con publicidad necesaria lo que ocasiona que los clientes no vean promociones y otros anuncios importantes que se puede solucionar mejorando el uso de la fachada, también se observa que su aviso o letrero no está iluminado causando que no se diferencie de otros centros comerciales que están a su costado que con iluminarlo por las noches sería suficiente por otro lado la entrada no tiene la amplitud necesaria para el ingreso de los clientes lo que origina un aglomeración en horas de bastante acogida lo cual se podría resolver ampliando o sumar una entrada más y por ultimo los escaparates o como lo llamamos vitrinas que se encuentran en la parte exterior no tiene una dimensión relativamente grande como para exhibir un maniquí lo que origina que los productos en venta no se puedan mostrar en su totalidad que se puede resolver ampliando el tamaño de esta. En cuanto a los elementos internos del punto de venta las zonas calientes y frías no están adaptadas a los productos lo que ocasiona que estas zonas no se diferencien y se podría resolver seleccionando los productos de acuerdo a la circulación por otro lado los pasillos no están adecuados para la atracción del cliente ocasionado que este no tenga una ruta hacia el interior del establecimiento que se podría



solucionar acomodando los muebles para la dirección de pasillos de otra forma. En cuanto a la distribución de los espacios no se observa una distribución simétrica o de algún tipo lo que ocasiona que los productos no puedan ser encontrados de manera fácil lo cual se podría solucionar con una distribución abierta o de parrilla; y por último el mobiliario como góndolas los stand, colgadores, maniqués son muy escasos dentro del establecimiento produciendo que las prendas de vestir no se exhiban de manera adecuada lo cual podría solucionarse aumento este material para el centro comercial.

Con respecto al Merchandasing de gestión se puede apreciar que en la gestión de existencias el stock de la tienda es limitada ocasionando la falta de productos en ciertas fechas especiales como navidad, día de la madre entre otros las cuales tendrían solución al aumentar los pedidos para tener un respaldo de estos productos, por otro lado la rotación de los productos según su consumo no es considerado dentro de la empresa lo que origina que los productos no se vendan de manera eficiente que se podría solucionar acomodando los productos de acuerdo a su movimiento en sus ventas. Con respecto a la gestión del ambiente de la tienda la iluminación no está adecuada a los diferentes espacios que tiene la tienda produciendo que algunas zonas tengan un aspecto frío a lo que se puede solucionar aumentando ventanas o algún tipo de tragaluz con respecto a la decoración del centro comercial se observó la falta de colores atractivos y diseños para fecha especiales loque ocasiona que el cliente no se sienta la atmosfera del local que se podría solucionar ambientando la tienda por lo menos dos veces al año por otro lado los carteles dentro de la tienda son nulos ocasionando que precios, promociones u otro tipo de información sean nulas, lo cual tendría solución aumentando con algún tipo de gigantografías dentro del establecimiento y por último la presentación de los empleado no es la debida por lo que no cuentan con una indumentaria necesaria ocasionando que la empresa se vea como informal, que comprando o uniformando al personal sería la mejor solución. Respecto a la gestión de los espacios no es la adecuada ya que estos espacios deben ser utilizados para poder generar rentabilidad lo cual notamos que algunos espacios libres son dejados a la deriva ocasionando que este espacio no genere ingresos para el centro comercial que se podría dar solución insertando stand o publicidad. En la gestión de categorías se pudo observar el desconociendo de esta gestión ya que no cuentan con alguna estrategia para juntar productos en auge para promocionarlos con otros que no salen lo cual produce que estos productos no se vendan de manera adecuada que insertando promociones se podría dar



solución. Y por último se pudo notar que la gestión de relación con los clientes no existe puesto que no tienen un seguimiento para la post venta originando que el cliente pueda interesarse en otras tiendas con los mismos productos lo cual se podría solucionar con el solo hecho de llamar para ver si está satisfecho.

Con respecto a el Merchandising de seducción pudimos notar que en la atención especial al cliente el personal no cuenta con capacitaciones sobre este tema en vista de que su trato no es el adecuado ocasionando molestias al cliente, que con capacitarlos sería suficiente para solucionarlo por otro lado se puede observar que la disposición del producto no es el adecuado motivo de que los productos no están a la vista de los clientes por lo que no cuentan con líneas psicológicas de acoplar el producto ocasionando que el cliente no encuentre fácilmente lo que busca, teniendo solución adoptando líneas para acomodar los productos. Por otro lado, la publicidad es otro problema encontrado dentro del centro comercial ya que no pudimos encontrar mucha publicidad directa mucho menos en medios publicitarios solo algunos dentro de la tienda lo que provoca que el cliente no pueda informarse sobre que ofrece el centro comercial o de lo que se promociona que se podría solucionar iniciando un plan de marketing o venta. Y por último las promociones son escasas por parte del centro comercial lo que produce que el cliente vea otras opciones para realizar sus compras que con sorteos o descuentos podrían solucionarse.

1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo es el Merchandising en el centro comercial Fashion Center del distrito de Sicuani de la provincia de Canchis, Cusco - 2021?

1.2.2 Problemas específicos

P.E.1. ¿Cómo es el Merchandising de presentación en el centro comercial Fashion Center del distrito de Sicuani de la provincia de Canchis, Cusco - 2021?

P.E.2. ¿Cómo es el Merchandising de gestión en el centro comercial Fashion Center del distrito de Sicuani de la provincia de Canchis, Cusco - 2021?



P.E.3. ¿Cómo es el Merchandising de seducción en el centro comercial Fashion Center del distrito de Sicuani de la provincia de Canchis, Cusco - 2021?

1.3 Justificación de la Investigación

1.3.1 Conveniencia

La presente investigación es conveniente en vista que la empresa no cuenta con estudios de mercados y procesos de adaptación del Merchandising y será de gran utilidad para poder tener referencias de como una empresa de este rubro puede utilizar el Merchandising.

1.3.2 Relevancia social

La presente investigación tiene relevancia social puesto que de acuerdo a los resultados y conclusiones que se obtuvieron la empresa podrá tomar acciones en cuanto a la manera en la cual presenta su Merchandising, esto beneficiará su aspecto de presentarse a la población aumentando su nivel de ventas, la economía del sector empresarial y por ende a la sociedad.

1.3.3 Implicancias prácticas

La presente investigación es práctica debido a que expone el nivel de uso del Merchandising, brindando a los empresarios información necesaria para la toma de decisiones en cuanto a su manera de utilización en el mercado actual.

1.3.4 Valor teórico

El aporte teórico que se logró con esta investigación es el de demostrar que la variable Merchandising es un elemento de apoyo para la empresa lo cual incrementará las definiciones y conocimientos sobre esta variable, a su vez podrá ser utilizada como antecedente para futuras investigaciones relacionadas al tema de estudio.

1.3.5 Utilidad metodológica

La presente investigación posee utilidad metodológica, porque obedece a una secuencia lógica; tiene validez y confiabilidad en razón de que siguió un proceso metodológico secuencial para medir su variable, dimensiones e



indicadores que contribuyeron a la elaboración del instrumento de recolección de datos.

1.3.6 Viabilidad o factibilidad

El estudio es viable, ya que se contó con la autorización del centro comercial Fashion Center para conseguir la información necesaria y efectuar el estudio en dicha institución, asimismo, se contó con recursos humanos, financieros y logísticos. Los cuales hicieron viable la ejecución del estudio en el tiempo determinado.

1.4 Objetivos de la Investigación

1.4.1 Objetivo general

Describir el Merchandising en el centro comercial Fashion Center del distrito de Sicuani de la provincia de Canchis, Cusco - 2021.

1.4.2 Objetivos específicos

O.E.1. Describir el Merchandising de presentación en el centro comercial Fashion Center del distrito de Sicuani de la provincia de Canchis, Cusco - 2021.

O.E.2. Describir el Merchandising de gestión en el centro comercial Fashion Center del distrito de Sicuani de la provincia de Canchis, Cusco - 2021.

O.E.3. Describir el Merchandising de seducción en el centro comercial Fashion Center del distrito de Sicuani de la provincia de Canchis, Cusco - 2021.

1.5 Delimitación de la Investigación

1.5.1 Delimitación temporal

La investigación se realizó en el periodo comprendido del mes de agosto a diciembre del año 2021.

1.5.2 Delimitación espacial

El centro comercial Fashion Center está ubicado en el Jr. Tacna N° 152 en el distrito de Sicuani provincia de Canchis departamento de Cusco.



1.5.3 Delimitación conceptual

Para el presente trabajo de investigación se utilizó libros, artículos e informes que se enfocan al estudio de la variable Merchandising y sus Dimensiones Merchandising de presentación, Merchandising de gestión, Merchandising de seducción.



CAPÍTULO II:

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación.

2.1.1 Antecedentes internacionales

Antecedente N° 1: Martínez (2017). *Merchandising en los Centros Comerciales del Sector Norte del D.M. de Quito*. [Tesis de Licenciatura en Administración, Universidad de las Fuerzas Armadas-ASPE]. Repositorio Institucional – ASPE. **Objetivo:** Investigar la aplicación técnica del Merchandising en los locales comerciales. **Metodología:** investigación exploratoria y descriptiva, con una muestra de 146 clientes y el cuestionario como técnica. **Conclusiones:**

- Desde tiempos ancestrales ha existido el comercio y para promover esta actividad ha evolucionado la forma en la que se presentan los productos a modo de hacerlos más atractivos para el potencial cliente, así es como nacen las tendencias mundiales, mismas que han llegado también a nuestro país para cautivar los sentidos de las personas y volver dinámico el proceso de creación de una exhibición con el fin de poner al alcance de los clientes los productos que ofrece una empresa. La técnica que permite realizar todo esto es conocida como Merchandising mismo que involucran datos técnicos para crear un excelente diseño en un local comercial.
- El método de investigación explorativa permitió reunir información para valorar si los locales comerciales utilizan de manera completa y correcta del Merchandising y todos sus lineamientos, el universo del centro comercial Quicentro Shopping es de 210 locales comerciales, por lo cual se utilizó un tamaño de muestra de 140 locales, en estos identificamos en primer lugar que el término Merchandising es desconocido por gran parte de las personas., no existe el desarrollo correcto de una idea para diseñar un escaparate y así fusionarlo con la imagen corporativa. Las normas generales de limpieza, seguridad, ambientación acústica, uso de



aromatizantes son correctas, sin embargo el uso de iluminación y las composiciones que se realizan para exhibir los productos se presentan de manera correcta en marcas mayormente internacionales y en aquellas sólidamente posicionadas en el mercado pues cuentan con sus propios equipos de diseñado, se evidencia de esta manera que empresas más pequeñas si bien utilizan el Merchandising en algún grado en su negocio, lo hacen de manera empírica ya que no siguen los lineamientos establecidos en el Merchandising .

- El mercado internacional tiene gran influencia en el mercado local, las empresas están en constante renovación y esto lo transmiten mediante la presentación de sus locales comerciales y la exhibición de sus productos y servicios. El objetivo de las empresas es de fidelizar a los clientes y esto se lo logra conquistando sus sentidos, por lo tanto, es un requisito indispensable que el equipo encargado de manejar la imagen corporativa tenga conocimientos técnicos del Merchandising para usar estos recursos en la mejora del aspecto visual del local y captar la atención del cliente.

Antecedente N° 2: Guamán & Orozco (2013). *Merchandising en Centros Comerciales Populares de la Región Centro - Ecuador, Propuesta Manual de Merchandising*. [Tesis de Ingeniería en Diseño Gráfico, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Repositorio Institucional – ESPOCH.

Objetivo: Analizar y comparar el Merchandising en centros comerciales populares de la región Centro-Ecuador. **Metodología:** El proceso investigativo mediante los métodos deductivo y analítico con una muestra de 13 personas con la técnica de la encuesta. **Conclusiones:**

- Se concluye que la Zona Centro-Ecuador es un sector económico clave para el desarrollo del país, y mucho más los centros comerciales populares que se sitúan en las principales ciudades de esta región, porque aglomeran un público de clase social media, deseosos de comprar y vender, razón por la cual es necesaria la adecuación correcta de su atmósfera comercial.



- Conocida la situación actual de los establecimientos comerciales de la región Centro-Ecuador, en cuanto al Merchandising, se establece un amplio desconocimiento sobre este tema, siendo esto el principal aspecto para proceder al desarrollo de un manual que agrupe técnicas adaptables a las características de estos establecimientos encaminándolos al éxito comercial.
- Se concluye que el desarrollo del manual de Merchandising es un paso importante para el mejoramiento de aspectos visuales y económicos de los centros comerciales populares. La administración y comerciantes de estos establecimientos podrán informarse acerca de estas atractivas técnicas de Merchandising expuestas en el manual, su objetivo es crear un ambiente comercial adecuado para el público que los visita y por ende mejorar la situación económica de los comerciantes de este sector.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Antecedente N° 1: Cuba (2015). *El Merchandising y su relación con el Plan Estratégico de Marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014.* [Tesis de Licenciatura en Administración, Universidad Nacional José María Arguedas]. Repositorio Institucional – UNAJMA. **Objetivo:** Establecer la relación que existe entre el Merchandising y el plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014. **Metodología:** Una investigación correlacional con enfoque cuantitativo de tipo experimental la cual tuvo una muestra de 384 clientes con la técnica de la encuesta. **Conclusiones:**

- Siendo el objetivo general establecer la relación que existe entre el Merchandising y el plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014; debido a que el valor “sig” es 0,009 donde, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; se determinó el coeficiente de correlación Spearman es 0.477 lo que indica una débil correlación positiva moderada, donde el 21,4% de los clientes manifiestan que el Merchandising se da de manera mala y el plan estratégico de marketing se produce de manera inadecuada.



- Siendo el primer objetivo específico determinar la relación que existe entre Merchandising de presentación y el plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014; debido a que el valor “sig” es 0,025 donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna y se determinó el coeficiente de correlación Spearman es 0.384 lo que indica una débil correlación positiva, donde el 23,2% de los clientes manifiestan que el Merchandising de presentación se observa de manera mala y el plan estratégico de marketing del Minimarket se produce de manera inadecuada.
- Siendo el segundo objetivo específico determinar la relación que existe entre Merchandising de seducción y el plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014; debido a que el valor “sig” es 0,009 donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna y se determinó el coeficiente de correlación Spearman es 0.326 lo que indica una débil correlación positiva, además el 22,7% de los clientes manifiestan que el Merchandising de seducción se da de manera mala y el plan estratégico de marketing se produce de manera inadecuada.
- Siendo el tercer objetivo específico determinar la relación que existe entre el Merchandising de gestión y el plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014; debido a que el valor “sig” es 0.001 donde, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; se determinó que el coeficiente de correlación Spearman es 0,172 lo que indica una correlación positiva baja y el 16,9% de los clientes manifiestan que el Merchandising de gestión se da de manera regular y el plan estratégico de marketing se produce de manera inadecuada.

2.1.3 Antecedentes locales

Antecedente N° 1: Florez (2015). *Merchandising en la Sección de Ropa del Centro Comercial Molino I del Distrito de Santiago en la Ciudad del*



Cusco, 2015. [Tesis de Licenciatura en Administración, Universidad Andina del Cusco]. Repositorio Institucional – UAC. **Objetivo:** describir el Merchandising en la sección de ropa del centro comercial Molino I del distrito de Santiago en la ciudad del Cusco, 2015.**Metodología:** Es de tipo básica con enfoque cuantitativo, y no experimental con una muestra de 73 con la técnica de la encuesta. **Conclusiones:**

- Se determinó que el 88.8% de los vendedores encuestados, manifiesta que es bajo el Merchandising en la sección de ropas del Centro Comercial Molino I, debido que en la actualidad que los vendedores no presentan adecuadamente las prendas de vestir que son expuestas en los locales comerciales, lo que por un lado preocuparía, por otro en cambio está la oportunidad de allí de aplicar esta herramienta e ingresar con fuerza a todos los puntos de venta, que podamos manejar la exhibición de productos en puntos estratégicos y comprender a los vendedores de cada stand.
- De acuerdo a los resultados de la investigación el 70% de los vendedores de la sección de ropa del Centro Comercial de Molino I manifiestan que el manejo que realizan al surtido es bajo, al no designar o estructurar las prendas de vestir por niveles o familias y además que no se sepa con cuantas prendas de vestir cuentan por marca o diseño; el surtido hace referencia a la imagen del establecimiento, contribuye a forjar personalidad y asegurar en gran parte su éxito.
- No crea un entorno real para la presentación de las prendas de vestir, no logrando la compra “deseada”; generando muchas veces una combinación de artículos, que no satisface el menor número de clientes.
- De acuerdo a los resultados de la investigación el 81.3 % de los vendedores de la sección de ropa del centro comercial Molino 1, señalan que la presentación de los productos en baja, no logran causar una emoción en sus clientes al visualizar las prendas de vestir, la fachada exterior no identifica la personalidad de cada stand, lo que su tamaño, las distintas familias, marcas artículos que los forman y el rendimiento del espacio.



2.2 Bases Teóricas.

Para poder entender la estructura del Merchandising es necesario retomar algunos conceptos básicos y así poderlos engranar en el Merchandising.

2.2.1 Conceptos fundamentales del Merchandising.

A) El Mercado.

El ser humano desde sus inicios tubo la necesidad de algo (alimento, cubrirse el cuerpo, vivienda, etc) y para poderla satisfacer vio que tenía que hacerlo o buscarlo para cubrir sus necesidades; y es allí donde el hombre primitivo sale en busca de satisfacerlas, como por ejemplo conseguir su alimento recogiendo frutas, cazando animales, pescando, es decir que este hombre era autosuficiente para poder satisfacer sus necesidades primarias. Es así como nace la mercadotecnia una empresa que produce bienes (tangibles e intangibles) para satisfacer una necesidad o deseo a cambio de una transacción, pero para que esto se de ahí que involucrar varios procesos que están conectados entre sí para poder tener éxito y poderse sostener en este mundo tan competitivo. (Rojas Larrota, 2017, pág. 9)

“Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio” (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 5)

“Varios locales, principalmente de alimentos frescos y perecederos, concentran su oferta en un solo edificio” (Hervas, Campo, & Revilla, 2014, pág. 11)

B) Necesidades.

Las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto, y las necesidades individuales de conocimiento y expresión personal. Los especialistas en marketing no crearon tales necesidades, sino que forman parte de los seres humanos.



(Kotler & Armstrong, 2017, pág. 6)

C) Deseos.

“Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual.” (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 6)

2.2.2 Evolución del Merchandising.

El Merchandising inicia desde el primer momento que el hombre empezó con el trueque; los primeros comerciantes traían los productos a las plazas de los pueblos al aire libre (mercado centralizado) y ellos colocaban sus productos en el suelos o sobre estibas de madera para exhibirlos de una forma que atrajeran la atención de las personas que pasaban o que iban a comprar por ejemplo cortaban la fruta por la mitad para que se pudiera ver la condición de la fruta, colocaban pirámides de productos para indicar que ese montón es lo que la persona se va llevar, estos primeros comerciantes sin saberlo trataban de llamar la atención que la de sus compañeros que los acompañaban en las plazas para que fueran donde ellos y no donde la competencia. (Rojas Larrota, 2017, pág. 19)

Después aparecen las tiendas de mostradores de madera, los vendedores estaban detrás de los mostradores, los productos estaban guardados, los clientes solicitaban el producto y el que escogía el producto eran los vendedores que tenían que irlos a buscar para poderse los enseñar al cliente, solo se podía ofrecer la oferta que tenían en la tienda la cual era limitada, es importante la palabra o el discurso que decía el vendedor para la tener éxito en la venta. (Rojas Larrota, 2017, pág. 20)

Hasta mediados del siglo XIX continuaban los mercados tradicionales y el comercio al por menor. En 1852 nace el gran almacén en Francia creado por Aristide Boucicaut (Au Bon Marché). Empieza un gran avance para el comercio, aparecen las grandes tiendas en donde los productos son exhibidos a través de las estanterías y los clientes pueden caminar libremente por la tienda observando



los productos expuestos, hay un primer contacto visual del cliente con el producto, también lo pueden tocar, apreciar las condiciones organolépticas del producto, lo puede comparar con otros productos y lo pueden conocer; además sigue jugando un papel principal el vendedor que es el que sigue orientando al cliente por su gran experticia en el tema. (Rojas Larrota, 2017, pág. 21)

Desde 1980 se han desarrollado cadenas especializadas manejando el concepto de Merchandising , en donde no solo es aplicado para los productos alimenticios sino también se empezaron aplicar a otros productos y servicios como los bancos, los seguros, las compañías de comunicación, el transporte, entre otros; porque ellos se dieron cuenta que los clientes iban a los puntos de venta y tenían que generar un ambiente acogedor y transmitir un concepto de confianza, seguridad y respaldo. (Rojas Larrota, 2017, pág. 22)

2.2.3 Definición del Merchandising.

Merchandising es un término anglosajón compuesto por la palabra merchandas que es mercadeo y la terminación ing que es acción voluntaria para llegar a conseguir un objeto determinado. (Rojas Larrota, 2017, pág. 27)

“El Merchandising es el conjunto de técnicas y herramientas, que permiten gestionar estratégicamente el lineal desarrollado, con el fin de obtener una determinada rentabilidad, satisfaciendo a su clientela clave.” (Palomares Borja, 2021, pág. 1)

Prieto Herrera (2009) lo refiere “Como un elemento del marketing integrado por métodos de comercialización lo que permite exhibir el producto en los mejores escenarios” (pág. 7)

Por otro lado, Wellhoff & Masson (2001) refieren que “El Merchandising viene de la palabra merchandise, resumiendo como el conjunto de medios que ayudan al producto a tener salida en el punto de venta” (pág. 35).

Finalmente, Bastos Bobueta (2006) indica que el Merchandising es un



“conjunto de estudios y técnicas de aplicación por distribuidores y fabricantes para acrecentar la rentabilidad del punto de venta e introducción de productos por medio de la adaptación del surtido, a través de la presentación apropiada de las mercancías” (pág. 2).

2.2.4 Tipos de Merchandising.

Para Rojas Larrota (2017) el Merchandising tiene 3 Tipos los cuales son:

- Merchandising de Presentación o Visual.
- Merchandising de Gestión.
- Merchandising de Seducción.

2.2.5 Merchandising de presentación.

El Merchandising de presentación o visual es todo lo que abarca el espacio interior y exterior del establecimiento comercial en cuanto a su imagen, diseño y presentación. Su objetivo principal es que lo vean, por eso se le conoce como el “vendedor silencioso” (Rojas Larrota, 2017, pág. 67)

Se puede definir como la manera de presentar los artículos y el punto de venta de modo que el acto de compra sea la más agradable y sencillo posible para el cliente. Y los más rentable posible para el establecimiento. En definitiva, pretende hacer atractivo y dinámico el punto de venta con el fin de guiar al consumidor e influir en su comportamiento de compra. (Hervas, Campo, & Revilla, 2014, pág. 15)

Según Bastos A. (2006), el “Merchandising de presentación operan los distribuidores y su objeto es causar la venta por impulso mediante las exhibiciones de productos, promoción y publicidad, a fin que los productos cobren vida en las estanterías” (pág. 4).

Para (Palomares Borja, 2021) “Tiene como fin la presentación de los productos en las mejores condiciones visuales y de accesibilidad con objetivo de materializar la venta, apelando a todo lo que pueda hacer más atractivo y persuasivo el producto en el punto de venta. (pág. 15)



2.2.5.1 Componentes del Merchandising de presentación.

Apoya sus decisiones estratégicas mediante seis elementos operativos: el diseño del envase del producto o packaging, el diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento comercial, las técnicas de escaparatismo, los elementos que componen la atmósfera comercial, las técnicas de presentación de los productos y la publicidad en el lugar de venta (P.L.V), con el fin de potenciar la imagen del establecimiento comercial y la publicidad en el lugar de venta, así como diseñar un espacio que propicie las ventas por impulso. (Palomares Borja, 2021, pág. 15)

Para (Rojas Larrota, 2017) Los objetivos que persigue el Merchandising visual en el punto de venta responden a cuatro:

- Qué vender para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.
 - Dónde y cómo organizar los elementos de la arquitectura exterior con el fin de transmitir una imagen de lo que es y lo que vende la tienda.
 - Dónde y cómo organizar los elementos de la arquitectura interior para generar un flujo dirigido de clientes por la superficie comercial.
 - Dónde y cómo presentar las mercancías sobre el lineal desarrollado para provocar ventas por impulso.
- a) Elementos externos del punto de venta: Al ser lo primero que ve el consumidor, su importancia estratégica es muy grande; por ello, una fachada original es un reclamo que consigue atraer miradas. Existen miles de ideas originales que pueden conseguir este objetivo. (Hervas, Campo, & Revilla, 2014, pág. 48)



Los aspectos creativos del diseño del rótulo, que incluyen el tipo de letra a utilizar, tamaño o color, entre otros, y que conjuntamente forman uno de los signos externos de la identidad de la empresa (Zorrilla Mercasa , 2006)

Entrada al establecimiento, la entrada al establecimiento compone el elemento físico que aparta al cliente del interior del establecimiento. En este sentido, es primordial que se diseñe para desarrollar la disposición de acceso, de manera que la entrada no sea una barrera para el cliente y, por el contrario, le invite a entrar. La puerta de entrada al establecimiento, y el número de accesos, son elementos que influyen en el posterior recorrido de la clientela por la tienda y, consecuentemente de la superficie de ventas. Se debe tener en cuenta, por tanto, estos aspectos en el momento de abordar la implantación del establecimiento y la rentabilidad (Díez de Castro & Landa Bercebal, Merchandising Teoría y Práctica., 2006, pág. 12)

Para Rojas Larrota (2017) los principales elementos externos son:

- Fachada: la fachada es el frente del establecimiento comercial y es una pieza clave de publicidad porque a través de ella, se proyecta la imagen del punto de venta y sirve para llamar la atención de los transeúntes para que después se acerquen y entren al establecimiento comercial. Hay que tener en cuenta que la fachada es la primera impresión que se está llevando el cliente del establecimiento comercial, por lo tanto, debe estar limpia, iluminada, se debe diferenciar de la competencia o de los más establecimientos



comerciales que están en el sector para no ocasionar confusión. (Rojas Larrota, 2017, pág. 71)

- Rotulo o Aviso: son los que identifican al establecimiento comercial y puede ser a través de un nombre, logotipo, un símbolo, un signo, una imagen, un diseño o una combinación de todos estos elementos. Hay que tener en cuenta que la fachada es la primera impresión que se está llevando el cliente del establecimiento comercial, por lo tanto, debe estar limpia, iluminada, se debe diferenciar de la competencia o de los más establecimientos comerciales que están en el sector para no ocasionar confusión.
- Entradas: La entrada como su nombre lo indica está invitando a las personas que se acerquen e ingresen al establecimiento comercial; hay que tener en cuenta el diseño de la puerta es decir que sea fácil de abrir, debe ser amplia, debe estar despejada sin obstáculos ni barreras en la entrada de manera que impida el ingreso al establecimiento comercial. Es importante la orientación de los accesos ya que condicionan el recorrido dentro del establecimiento y la mejor elección es situarla en la parte derecha de la fachada ya que es la circulación natural de las personas. Además, es importante tener una coherencia con los demás elementos externos del establecimiento. (Rojas Larrota, 2017, pág. 73)



- Escaparate: Es el espacio situado en la fachada de los establecimientos comerciales y su función es exhibir a través de un vidrio una muestra de los productos o servicios que se ofrece en el interior. El escaparate contribuye a la venta como a la imagen del establecimiento. Es una publicidad exterior con una comunicación activa comercial que, mediante la utilización de diferentes estímulos sensoriales, pretende influir sobre los distintos transeúntes y clientes a la decisión de compra desde el exterior del establecimiento. (Rojas Larrota, 2017, pág. 75)
- b) Elementos internos del punto de venta o la atmosfera del punto de ventas: Referente al caso detallista, la atmósfera presume la calidad del ambiente de la tienda, apreciado por los clientes a través de los sentidos mencionados. Así los elementos como el color, iluminación, orden, aromas o música de una tienda establecen su atmósfera y perturban a la percepción de la misma por parte de los clientes (Díez de Castro, Landa Bercebal, & Navarro García, 2017, pág. 138).

El término atmósfera, en sentido coloquial y de acuerdo con (Kotler, 1973-1974) utilizado para detallar la calidad del ambiente de un determinado lugar, la calidad del espacio. La atmósfera de este modo descrita es percibida mediante los sentidos, a través de la vista, oído, olfato y tacto. No es considerado el gusto por ser directamente aplicable a la atmósfera.



Referente al caso detallista, la atmósfera presume la calidad del ambiente de la tienda, apreciado por los clientes a través de los sentidos mencionados. Así los elementos como el color, iluminación, orden, aromas o música de una tienda establecen su atmósfera y perturban a la percepción de la misma por parte de los clientes (Díez de Castro, Landa Bercebal, & Navarro García, 2017, pág. 138) Técnicas de animación.

Consideran Diez & Landa (2006) que “los establecimientos públicos vacíos o semivacíos suelen provocar en la persona que acude a los mismos, sensaciones adversas sobre el establecimiento. Las reacciones, generalmente, han consistido en abreviar la permanencia o dar media vuelta en el local” (pág. 143).

Para (Rojas Larrota, 2017) Los elementos internos del Punto de venta son:

- Zona Caliente: Es un área por donde circulan los clientes de forma natural, independientemente de la sección o artículos que estén buscando. Se emplea para colocar secciones de compras menos frecuentes o de baja rotación, pero que generan un mayor margen bruto, o también se puede usar para impulsar artículos a la venta. (Rojas Larrota, 2017, pág. 88)
- Zona Fría: Es un área donde se disminuye la circulación de los clientes, se emplea para secciones de compra frecuente o de mayor rotación o para promover los productos, el objetivo es la movilidad hacia las zonas



menos frecuentadas por productos necesarios. (Rojas Larrota, 2017, pág. 88)

- Pasillos: se dividen en pasillos de aspiración, que están diseñados para producir psicológicamente el efecto de ser atraído al cliente hasta el fondo del establecimiento, es el pasillo más largo y ancho y por lo general se entra por ahí. Los pasillos de principales, permiten a las personas cruzar la tienda o girar para acceder a las principales secciones. Pasillos de acceso, son los que se encuentran transversalmente sobre los principales, se puede acceder a los pasillos principales y realizar la compra ya que conforman las secciones. (Rojas Larrota, 2017, pág. 91)

- c) Distribución de la superficie de ventas: La implantación en el interior del punto de venta, es el grupo de gestiones cuyo propósito es colocar adecuadamente los elementos presentes dentro de un establecimiento (zonas de ventas, almacén, oficina de administración y escaparate) consiguiendo la máxima rentabilidad (Bort Muñoz, 2004, pág. 129)

El tipo de distribución del establecimiento comercial dependerá de la circulación de las personas y de la estructura de la tienda. (Rojas Larrota, 2017, pág. 89)

- Distribución abierta: es una tienda en donde se pueden encontrar fácil los artículos, ya que la estantería es baja y se puede ver toda la tienda, generando en el cliente una sensación de libertad, además se coloca el mobiliario sin



seguir un esquema para crear ambientes ayudando a tener compras por impulso. La desventaja es que no pase por ciertas zonas de la tienda ya que la circulación no genera un orden o secuencia (Rojas Larrota, 2017, pág. 89)

- Distribución en parrilla o rectangular: es una tienda en donde los muebles se colocan de forma recta con relación a la circulación de los clientes, lo que obedece que la circulación dentro del establecimiento sea ordenada y pase por todas las secciones generando circulación. Se recomienda tener pasillos anchos y tener señalización e identificación de las secciones. La desventaja es que no genera creatividad y es estático. (Rojas Larrota, 2017, pág. 89)
- Distribución aspirada o angular: Es una tienda en donde los muebles los colocan de forma oblicua al flujo de circulación de las personas, los pasillos de aspiración en el centro del establecimiento, con el fin de dirigir el flujo de cliente desde la entrada al fondo del establecimiento, permitiendo una rápida visualización de las secciones y promoviendo las compras por impulso. La desventaja es por la disposición de los pasillos los clientes pueden coger al lado izquierdo o derecho dejando unas secciones por visitar y no llevar una circulación ordenada.



d) **Mobiliario:** El mobiliario es la elección acertada de los muebles que se van a colocar en el establecimiento comercial y los que van a servir para exhibir los productos, sabiendo que el objetivo es destacar la mercancía ya que es la protagonista y no el mobiliario como algunos comerciantes creen. El mobiliario junto con la arquitectura del local constituye el soporte físico del establecimiento, además refleja la imagen y calidad de la tienda, y debe haber una coherencia con la actividad económica y los productos ofertados. (Rojas Larrota, 2017, pág. 91)

Una vez planificada la distribución del establecimiento, es necesario seleccionar el mobiliario que constituirá el lineal de exposición del surtido, ya que es el elemento base que ayuda a organizar la disposición interior de la sala de ventas y a realizar la implantación del producto. En general, las instalaciones deben ser sencillas y estar muy estudiadas para la función que desempeñan. Tienen que adaptarse adecuadamente a los artículos y permitir una visión limpia y amplia de todo su contenido. En cuanto a los materiales y su compra, en algunos casos es posible la adaptación del mobiliario prefabricado; en otros, es necesario adquirir piezas elaboradas a medida. Sin duda, la utilización de materiales de alta calidad y la originalidad pueden dar al establecimiento un posicionamiento de lujo. (Hervas, Campo, & Revilla, 2014, pág. 108)

- **Góndolas:** para los autores Hervas, Campo, & Revilla (2014) “Se trata de equipamiento comercial con dos caras opuestas y diferentes niveles. Hoy en día existe una gran variedad de diseños adaptados a todo tipo de artículos y establecimientos.” (pág. 108)



Estantería clásica de doble cara formada por módulos móviles. Se recomienda la homogeneidad de las góndolas en la tienda para que se vea uniformidad. La altura media es de 170 cm, la anchura estándar es de 60 cm lo que favorece la reposición y exposición de los productos, la longitud es de 133 cm estándar, las góndolas destinadas a compras impulsivas deben tener pocos módulos, en cambio la de alimentos deben ser largas. El número de estantes varía en función del surtido. (Rojas Larrota, 2017, pág. 92)

- Cabecera de góndola: También denominadas extremos de la góndola, son emplazamientos de venta privilegiada. Se aconseja que los productos en ellas colocados no superen una presentación de 15 días y que, como máximo, se implanten tres referencias de productos complementarios o pertenecientes a una misma sección. En el sector textil estos espacios se suelen utilizar para mostrar lo que ofrece la góndola. (Hervas, Campo, & Revilla, 2014, pág. 108)

Rojas Larrota (2017) lo define como: “Son los extremos que finalizan la góndola o el pasillo de góndolas. Se utilizan como emplazamientos promocionales, y no son constitutivos de lineal de una sección. Deben renovarse cada 15 días como máximo, por la caducidad de las ofertas.” (pág. 92)

- Muebles stand: para Rojas Larrota (2017) es el “Mobiliario específico de las marcas comerciales y su uso es temporal, destinado a promociones, degustaciones, demostraciones.” (pág. 97)



- Recipientes especiales: de acuerdo con Rojas Larrota (2017) son los “Contenedores, presentadores, muebles de caja, cajas de salida, Chek Out, Colgadores, maniqués, Carros porta compra, congeladoras, cajas de salida, Vitrinas, Estanterías murales.” (pág. 93)

2.2.5.2 Objetivos del Merchandising de presentación.

“Las corrientes de circulación de la clientela determinarán dos extensiones imaginarias que dividen la sala de ventas en dos partes iguales: zona caliente o zona de circulación natural y Zona fría o zona de circulación incentivada.” (Hervas, Campo, & Revilla, 2014, pág. 102)

Para Diez & Landa (1996), los objetivos del Merchandising de presentación son:

Actuar como estrategia de atracción en el punto de venta, contribuyendo a la creación de imagen de los establecimientos. Favoreciendo la elección de los establecimientos por parte de los clientes. A nivel operativo, favorecer el acto de compra de acuerdo a las expectativas y necesidades de los clientes encontrándose en el establecimiento, mediante una adecuada presentación de los productos y su entorno. Las técnicas de diseño y trazado interior de la tienda, de reparto de espacio y adecuada selección, ubicación y presentación del surtido, entre otras. (pág. 64)

El Merchandising debe considerar paralela e íntimamente los procesos de selección de tienda y de decisión de compra. Influyendo en el proceso de selección del establecimiento contribuyendo a la creación de la imagen del mismo, y por tanto, a su posicionamiento. Sin embargo, una vez que el cliente se encuentra en el punto de venta, el Merchandising debe actuar mediante la adecuada presentación de productos y de su entorno para indicar las expectativas del cliente lo



cual favorece a la realización de la compra (Diez & Landa, 1996, pág. 64).

2.2.6 Merchandising de gestión.

Consiste, como su propio nombre lo indica, en gestionar el espacio expositivo y el surtido a efectos de maximizar la satisfacción del cliente y la rentabilidad del establecimiento. (Díez de Castro, Landa Bercebal, & Navarro García, Merchandising Teoría y Práctica, 2017, pág. 16)

Manifiesta Bastos (2006), “como la rentabilidad de los espacios, a la rotación del producto y beneficio por referencia o familia de productos, por lo que comprende la gestión del surtido, el lineal, los estudios de mercado y la animación del punto de venta” (pág. 4)

El Merchandising de gestión tiene que ver con la rentabilidad del establecimiento comercial y su función es más de carácter administrativo relacionadas a la rentabilidad y los resultados financieros que está dejando el punto de venta. El Merchandising de gestión lo que hace es gestionar el espacio para tener el mayor beneficio del lineal, determinando el tamaño, las familias, las marcas, las referencias y artículos que los forman, teniendo en cuenta la rotación de los productos, el rendimiento del metro cuadrado de la superficie de venta, el rendimiento por metro del lineal, etc. (Rojas Larrota, 2017, pág. 68)

El Merchandising de gestión apoya sus decisiones en seis áreas operativas: Análisis de mercado, análisis de surtido y de la rentabilidad, gestión estratégica de la superficie de ventas y del lineal desarrollo, así como las políticas de comunicación con el fin de lograr y alcanzar mayor competitividad, satisfacer a la clientela clave y gestionar estratégicamente la superficie de ventas y el lineal desarrollo. (Palomares Borja, 2021, pág. 17)

Este Merchandising se centra, como principal objetivo, en la recogida y el análisis constantemente de información. Para ello, se realiza una segmentación del mercado para poder atender solamente la demanda de unos clientes determinados. Así se diseña una política de surtido que satisfaga las necesidades de la clientela. Su segundo objetivo es el de optimizar el rendimiento del espacio, y para conseguirlo se pone en marcha las técnicas relacionadas con la gestión del



lineal que tienen en cuenta la rotación de los productos, las zonas, los circuitos de circulación del cliente, los criterios de implantación de los productos, el rendimiento por metro cuadrado de la superficie de venta, el rendimiento por metro de lineal, etc. (Hervas, Campo, & Revilla, 2014, pág. 16)

2.2.6.1 Componentes del Merchandising de gestión.

El Merchandising de gestión, igualmente es denominado Merchandising estratégico, cubriendo una serie de tácticas centradas en la presentación, rotación, visibilidad y rentabilidad de un producto en el establecimiento comercial físico o Punto de Venta. Se basa en una gestión eficiente del establecimiento y los elementos que lo integran para hacerlo lo más rentable posible. (Rojas Larrota, 2017, pág. 68)

- a) **Gestión de existencias:** Determina el stock de inventario que se tiene en el punto de venta, lo cual permite cuantificar los recursos que la empresa tiene invertido en mercancías, así mismo, se establece el costo de almacenamiento teniendo en cuenta que los productos ocupan un espacio físico. Actualmente se está manejando el concepto de “existencia cero” en los establecimientos comerciales favoreciendo al empresario ya que permite una mayor circulación del capital de trabajo. (Rojas Larrota, 2017, pág. 69)

La administración del inventario implica la determinación de la cantidad de inventario que deberá mantenerse, la fecha en que deberán colocarse los pedidos, las cantidades de unidades a ordenar, así como el tipo de control que se ejercerá. (Céspedes Trujillo, 2017, pág. 6)

- **Stock de seguridad:** Refiere Bort Muñoz (2004) a la “repetición de una referencia en el nivel o zona inmediatamente superior o inferior, para crear una reserva de los productos con alta rotación o aquellos que interesa mejorar su visibilidad creando un mayor



número de frentes (facings)” (pág. 152).

- Rotación del Producto: Bort Muñoz (2004) Considera como “el número de veces que se renueva el producto en la estantería. Es decir, los productos de mayor rotación ubicándose en niveles/ zonas menos visibles y accesibles del mueble normalmente, son los que tienen menor margen comercial.” (pág. 151)

b) Gestión del ambiente de la tienda: Se encarga de la imagen y la personalidad que se quiere proyectar en el establecimiento comercial; por lo tanto, se encarga de la gestión en cuanto al diseño y ejecución de la decoración, iluminación, ambientación, carteles, presentación de los empleados, etc. (Rojas Larrota, 2017, pág. 69).

- Iluminación: Dentro del diseño corporativo de la marca es importante el concepto de iluminación. Este no solamente tiene como objetivo la creación de ambientes, sino también ofrecer una imagen característica de la marca. El diseñador del espacio comercial colabora con el diseñador de iluminación para crear el efecto deseado. La luz debe crear ambientes, despertar emociones e influir de forma positiva en las decisiones de compra. (Rojas Larrota, 2017, pág. 111)
- La decoración: Los elementos que se emplean en el escaparate y en el punto de venta son los accesorios para generar una escenografía en el lugar y generar en el cliente una visualización de los productos, una facilidad para la ubicación y acceso a los artículos de forma de libre servicio. (Rojas Larrota, 2017, pág. 100)



- Carteles: Para Hervas, Campo, & Revilla (2014) “Los carteles son soportes publicitarios que contienen algún tipo de mensaje visual y forman parte de las campañas publicitarias de las empresas. Sus principales usos son señaléticos, información, publicidad, decoración.” (pág. 187)
 - Presentación de empleados: La presentación personal para un trabajador en una empresa es relevante, ya que una imagen cuidada, aspecto saludable y profesional, nos asegura un mayor atractivo y productividad, generando oportunidades laborales. En este sentido una buena presentación forja confianza y carácter de asumir retos profesionales. Este concepto es aplicable a toda persona, no importa su oficio o carrera profesional. Todos debemos tener una presentación personal impecable. (Fernandez Paes, 2017, pág. 32)
- c) Gestión del espacio: Se trata de la ubicación y el espacio que se les dan a los artículos dentro de la estantería y del establecimiento comercial; la gestión del espacio es analizar la rentabilidad que dejan los productos para su ubicación y los que generan mayor rotación en el almacén. (Rojas Larrota, 2017, pág. 69)

Se trata, por una parte, de mantener el entorno productivo activo, y, por otro lado, de ir implementando estrategias de mejora de rendimiento o de adecuación a la evolución de la empresa. (Prieto Herrera, 2009, pág. 35)

- d) Gestión por categorías: Es gestionar la oferta de productos que se tenga en el almacén y agruparlos (hacer combos) de



tal modo que ciertos productos jalonen la compra de otros, por ejemplo, se coloca la sección de galletas y tostadas y al lado se coloca las mermeladas, los arequipes esto se hace con el objetivo de que el cliente se lleve los dos productos y optimizar las ventas. (Rojas Larrota, 2017, pág. 69)

Según Hervas, Campo & Revilla (2014) “Se organizan así porque hay que establecer una ordenación lógica que facilite la compra del cliente. Por ejemplo: zapatos y cordones.” (pág. 103)

- e) Gestión de relaciones con los clientes: para Rojas Larrota, (2017) “Se trata de hacerle gestión o seguimiento al cliente para generar fidelización con el producto y con el punto de venta.” (pág. 69)

En el énfasis relacional, el esfuerzo se centra en el servicio al cliente y en el contacto con él, y enfoque amplio y general de la calidad, es decir, el objetivo de la empresa es atraer, mantener y desarrollar una relación rentable con sus clientes. (Garcia Varcancel, 2015, pág. 52)

2.2.7 Merchandising de seducción

Consiste en la denominada “tienda espectáculo” y pasa por la concepción de mobiliario específico la decoración información (publicidad) ventas, etc. Con el objetivo de dar un aspecto seductor al lineal i a la tienda para promover las imágenes del propio distribuidor. (Hervas, Campo, & Revilla, 2014, pág. 15)

Según Bastos (2006) “creado para el consumidor para la adquisición de productos a través de internet. Basado en promociones sofisticadas, acciones de venta no directa, con predominio de productos vivos (Ecológicos, lights, alta definición) y especializados” (pág. 4).



El Merchandising de seducciones es aquel que se hace dónde está el consumidor, usando medios virtuales, invadiendo con avisos y ofertas los hogares y oficinas con páginas de internet, donde el cliente escoge los productos y servicios y éstos se le envían a su casa. (Palomares Borja, 2021, pág. 44)

Refiere Prieto (2010) “Donde está el consumidor, usando medios virtuales, invadiendo con avisos y ofertas” (pág. 58)

Rojas Larrota (2017) Sostiene que “El Merchandising de seducción consiste en persuadir al cliente a través de todo lo que le genera atracción y placer al comprar, proporcionándole satisfacción al momento de la compra y cubriendo las necesidades y deseos del consumidor.” (pág. 69)

2.2.7.1 Componentes del Merchandasing de seducción.

Para Rojas Larrota (2017) son los que “Descubre el poder de atracción que tiene determinados productos complementarios, pues son los que contribuyen a la diferenciación del punto de venta respecto a su competencia.” (pág. 15)

- a) Atención especial hacia el cliente: Serna Gomez (2006) lo define como “El conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de externos” (pág. 19)

Serna Gómez (2006) afirma que: Entre las características más comunes se encuentran las siguientes:

- Es perecedero: Se produce y consume instantáneamente.
- Es continuo: quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.



- Es integral: todos los colaboradores forman parte de ella.
 - La oferta del servicio: al prometer se debe cumplir.
 - El foco del servicio: Satisfacción plena del servicio.
 - El valor agregado: Plus al producto. (pág. 19)
- b) Disposición del producto: La disposición de los productos en un comercio supone una mejora de la experiencia de compra para el consumidor y, consecuentemente, un aumento de las ganancias. Para ello, es preciso replantearse cuáles son las herramientas con las que se cuenta y sacarles un mayor provecho. (Rojas Larrota, 2017, pág. 69)

Un espacio menos diáfano precisa de una disposición de los productos más a la vista, si cabe, para evitar que el posible consumidor no tenga que hacer un esfuerzo buscando lo que quiere o no viendo lo no buscado que sí puede interesarle. La disposición de los productos ha de facilitar la experiencia de compra y esto pasa porque estén colocados a una altura asequible, como a la de manos u ojos.

- Líneas Verticales: transmiten altura y equilibrio.
- Líneas horizontales: aportan descanso, serenidad y anchura al visitante.
- Líneas diagonales: dirigen la vista del espectador hacia un determinado punto con una vertiente dinámica.
- Líneas curvas: ofrecen una imagen de mayor



volumen. (Hervas, Campo, & Revilla, 2014, pág. 151)

- c) Publicidad: La publicidad es una técnica de comunicación pagada e impersonal considerada de las de mayor influencia en el marketing, cuyo objetivo es persuadir a un público objetivo definido para conseguir la compra de un producto o servicio. Se utiliza por las empresas para dar a conocer sus productos o servicios a un público objetivo utilizando los medios de comunicación en masa (Díez de Castro, Landa Bercebal, & Navarro García, Merchandising Teoria y Practica, 2017, pág. 34)

Es revelado como un factor fundamental para lograr la animación del punto de venta. La publicidad, es una herramienta de gran valor para el detallista: Proporciona información del punto de venta, manifiesta las ventajas que brinda el punto de venta, obtener una determinada imagen, posicionar el punto de venta, estimular la visita al comercio y a las compras sub siguientes.

Debemos diferenciar 3 tipos de publicidad:

- Anuncios en medios publicitarios: Denominada según Díez & Landa (2006) por sus iniciales PLV, se efectúa en los establecimientos en el cual se comercializan productos o servicios. La publicidad se realiza entre distribuidores y fabricantes” (pág. 156)
- Publicidad directa. Según, Díez & Landa (2006) el marketing directo contiene conjunto de actividades donde el vendedor genera la transferencia de bienes y servicios al comprador, dirigiendo esfuerzos a una audiencia calificada haciendo uso de uno o más medios, con el propósito de solicitar una respuesta por



teléfono, correo o una visita personal de un cliente actual o potencial.

La publicidad directa, es una de las áreas de mayor contenido en el marketing directo. Los elementos principales de publicidad directa pueden ser aplicadas a la publicidad del establecimiento minorista son los siguientes:

- ✓ Catálogos.
- ✓ Folletos.
- ✓ Desplegables.

- **Publicidad en Lugares de Venta:** Se realiza mayoritariamente en el interior de los establecimientos, en régimen de libre servicio, con la intención de influir en el comportamiento de los posibles clientes que visiten el comercio. Tiene la ventaja de que dicha influencia se produce en el momento de realizar la compra. La comunicación que se realiza en el punto de venta, y en particular la publicidad, debe reforzar los mensajes publicitarios que envía la empresa y que están presentes en distintos medios (prensa, revistas, Internet...). El propio escaparate debe ser un reclamo y un vehículo de transmisión de la publicidad e imagen de la empresa. El programa gráfico del que forma parte la decoración del interior y exterior del punto de venta debe transmitir la imagen corporativa. (Hervas, Campo, & Revilla, 2014, pág. 180)

- d) **Promociones:** es una acción que a través de un incentivo temporal busca incrementar las ventas de la empresa a corto plazo y forma parte de la estrategia de comunicación de marketing. (Hervas, Campo, & Revilla, 2014, pág. 198)



La elección del tipo de promoción que desea realizar la empresa es importante, ya que debe ser coherente con el resto de sus políticas de marketing. Además, debe fijar su duración y la forma en la que se va a dar a conocer dicha promoción:

- Dirigidas al consumidor
- Dirigidas al intermediario

2.3 Marco conceptual

1. **Ambientación del punto de venta:** Refiere Kotler (1973-1974), como el término atmosfera, es utilizada para detallar la calidad del ambiente en un lugar específico, o lo que es igual a la calidad del espacio circundante.
2. **Amplitud del surtido:** Manifiesta Bort (2004), como “la extensión o anchura del surtido, mide la cantidad de familias que se ofrecen en el punto de venta y, por lo tanto, el número de las necesidades del consumidor que puede satisfacer” (pág. 140).
3. **Animación:** Refieren Wellhoff & Masson (2001), a todas las acciones y medios para animar un producto, una sección, una tienda.
4. **Cabecera de góndola:** Asimismo, Wellhoff & Masson (2001) refieren al emplazamiento situado a su extremo de la góndola y cuyo eje es perpendicular al de ésta.
5. **Comunicación:** “Es el proceso mediante el cual emisor y receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinado para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información que son comprensibles para ambos” (Bastos Boubeta, 2007).
6. **Confianza:** “La confianza es la seguridad o esperanza firme que alguien tiene de otro individuo o de algo” (Bastos Boubeta, 2007).
7. **Conocimiento de clientes:** “Conocer sus necesidades expresadas, para adaptar permanentemente la oferta de los bienes y servicios. Conocer la importancia que el



cliente da a cada atributo del bien, el grado de satisfacción de los clientes y su calidad percibida, para detectar las necesidades prioritarias de mejora y obtener la regularidad máxima en el cumplimiento de las especificaciones del bien o servicio” (Bastos Boubeta, 2007)

8. **Deseos:** “Carácter que toman las necesidades humanas a medida que la cultura y la personalidad individual les dan forma” (Kotler & Armstrong, 2013)
9. **Fidelización:** “En marketing el concepto de fidelización de los clientes se refiere al fenómeno por el que un público determinado permanece “fiel” a la compra de un producto determinado de una marca concreta, de una forma continua o periódica” (Bastos Boubeta, 2007)
10. **Información adecuada:** “Conjunto de datos que poseen un significado, de modo tal que reducen la incertidumbre y aumentan el conocimiento de quien se acerca a contemplarlos” (Bastos Boubeta, 2007).
11. **Interacción con el cliente:** “La interacción con el cliente se traduce en la capacidad de poder interactuar con el cliente dentro de un proceso de compra y de prestación de servicio” (Alcaide, 2015)

2.4 Marco Institucional.

2.4.1 Localización.

El centro comercial Fashion Center está ubicada en el Jr. Tacna 152 en una céntrica avenida de la ciudad de Sicuani.

2.4.2 Reseña Histórica

El centro comercial FASHION CENTER nació un 20 de marzo del año 2013 fue fundada por la señora Mary Cruz Surco Huamantalla siendo una mujer emprendedora que inicio a muy temprana edad a incursionar en el mundo de las ventas.



Desde su niñez estuvo estrechamente relacionada con los negocios debido a que sus padres poseían una empresa familiar lo cual con el tiempo despertó su interés por crear su propia empresa poniendo en práctica su experiencia adquirida durante todo este tiempo.

Transcurrido el tiempo la señora Mary decidió crear su propio negocio para lo cual tuvo que auxiliarse de un apalancamiento financiero y así iniciar sus operaciones, en este periodo tuvo que arrendar un local por ende le generaba mayores gastos operativos, además no contaba con personal de venta.

Esta empresa comenzó con muchas líneas de productos (ropa para damas, carteras de damas, regalos, bufandas, gorros) de los cuales la principal es la venta de ropa de marcas reconocida nacional. Con el pasar de los años fueron eliminando algunas líneas de productos, a consecuencia de que no eran tan rentables y ocupaban mucho espacio, quedando solamente la línea de ropa para damas como giro principal y manteniendo la línea de carteras.

Actualmente se encuentra en una nueva instalación más amplia así mismo cuenta con personal de venta orientado a brindar un buen servicio al cliente.

2.4.3 Misión

“Ser una marca líder que satisfaga a nuestros clientes y brindar como máximo objetivo la mejor calidad en toda nuestra línea abarcando sus gustos de acuerdo a su estilo de ver y vivir la vida”

2.4.4 Visión

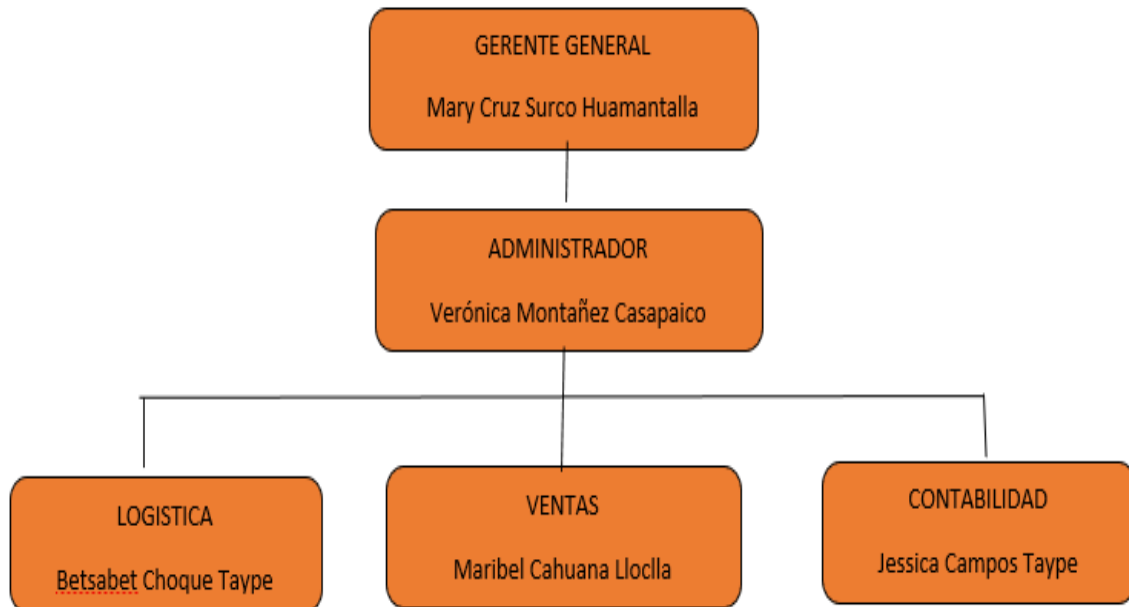
“Ser reconocidos como la mejor empresa en venta de ropas para damas, lograr también extendernos y crear nuestras sucursales.



2.4.5 Organigrama

Figura 1

Organigrama del Centro Comercial Fashions Center



Nota: Organigrama del centro comercial Fashion Center. Obtenido del MOF de la empresa.

2.5 Variable

2.5.1 Variable

MERCHANDISING

2.5.2 Conceptualización de la Variable



Tabla 1

Tabla de Conceptualización de Variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
Merchandising: El Merchandising es el conjunto de técnicas y herramientas, que permiten gestionar estratégicamente el lineal desarrollado, con el fin de obtener una determinada rentabilidad, satisfaciendo a su clientela clave. (Palomares Borja, 2021, pág. 1)	El Merchandising es la planificación y el control necesario de la comercialización de bienes o servicios, en los lugares, en los momentos, en los precios y en las cantidades susceptibles de facilitar la consecución de los objetivos de la empresa con tres bases fundamentales la presentación, la gestión y la seducción. (Rojas Larrota, 2017, pág. 28)	Merchandising de presentación El Merchandising de presentación o visual es todo lo que abarca el espacio interior y exterior del establecimiento comercial en cuanto a su imagen, diseño y presentación. Su objetivo principal es que lo vean, por eso se le conoce como el “vendedor silencioso” (Rojas Larrota, 2017, pág. 67)	-Elementos externos del punto de venta -Elementos internos del punto de venta -Distribución de la superficie de ventas. -Mobiliario
		Merchandising de gestión El Merchandising de gestión lo que hace es gestionar el espacio para tener el mayor beneficio del lineal, determinando el tamaño, las familias, las marcas, las referencias y artículos que los forman, teniendo en cuenta la rotación de los productos, el rendimiento del metro cuadrado de la superficie de venta, el rendimiento por metro del lineal. (Rojas Larrota, 2017, pág. 68)	-Gestión de Existencias -Gestión del Ambiente -Gestión del Espacio -Gestión por Categorías -Gestión de Relaciones con Clientes
		Merchandising de seducción El Merchandising de seducción consiste en persuadir al cliente a través de todo lo que le genera atracción y placer al comprar, proporcionándole satisfacción al momento de la compra y cubriendo las necesidades y deseos del consumidor. (Rojas Larrota, 2017, pág. 69)	-Atención Especial -Disposición de Productos -Promociones -Publicidad



2.5.3 Operacionalización de variables

Tabla 2

Operacionalización de variable

Variable	Dimensión	Indicador
Merchandising	Merchandising de presentación	Elementos externos del punto de venta Elementos internos del punto de venta Distribución de la superficie de ventas. Mobiliario
	Merchandising de gestión	Gestión de Existencias Gestión del Ambiente Gestión del Espacio Gestión por Categorías Gestión de Relaciones con Clientes
	Merchandising de seducción	Atención especial Disposición de productos Promociones Publicidad



CAPÍTULO III:

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de Investigación

Es de tipo Básica, “ya que dicha la investigación busca ampliar y profundizar el conocimiento científico existente a cerca de la realidad. La finalidad del estudio lo componen las teorías científicas, las que son analizadas para perfeccionar sus contenidos” (Carrasco, 2005).

3.2 Enfoque de Investigación

Enfoque Cuantitativo, en este sentido la investigación utilizó la recolección de datos con medición numérica y el análisis estadístico, con la finalidad de crear pautas de comportamiento y probar teorías (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 4).

3.3 Diseño de la Investigación

El diseño de investigación del presente trabajo es no experimental, puesto que en el transcurso del trabajo no se alteró la variable de estudio.

“El término “diseño” se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea. El diseño señala al investigador lo que debe hacer para alcanzar sus objetivos de estudio y para contestar las interrogantes de conocimiento que se ha planteado” según (Hermes Sampieri, Fernandez Collado , & Baitista Lucio, 2014)

3.4 Alcance de la Investigación

Descriptivo, el cual buscó identificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es por ello, que únicamente se pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre la variable (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).



3.5 Población y Muestra de la Investigación

3.5.1 Población de estudio.

La población de la presente investigación está conformada por los clientes del centro comercial Fashion Center.

Siendo un centro comercial concurrido la población está definida por una población infinita puesto que la cantidad de clientes supera los 10000 personas mensualmente.

3.5.2 Muestra

La muestra a utilizar fue una muestra probabilística en la que todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de muestra y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis. (Sampieri 2010).

Para estimar el tamaño de la muestra usaremos la siguiente fórmula de poblaciones infinitas.

$$n = \frac{Z^2 p * q}{E^2}$$

Tabla 3

Datos de formula

Donde:	Calculo
n = Muestra	n= Muestra
Z = Nivel de confianza 95 %	Z= 1.96
e =Margen de error (5%)	e = 0.05
P= probabilidad de concurrencia 0.5	p= 0.5
q= probabilidad de no concurrencia 0.5	q= 0.5

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$



$$n = 384.160$$

Con esta fórmula de análisis estadístico obtuvimos que la muestra será de 384 clientes.

3.6 **Técnica e instrumento de recolección de datos**

3.6.1 **Técnica(s)**

Para la presente investigación se considerará la siguiente técnica:

- Encuesta

3.6.2 **Instrumento**

Para la presente investigación se hará uso del siguiente instrumento:

- Cuestionario

3.7 **Procesamiento de datos**

Se utilizó el Word para textos y el software como Excel para cuadros y tablas el SPSS para material estadístico.



CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

4.1.1. Presentación del instrumento

Para describir el Merchandising en el centro comercial Fashion Center del distrito de Sicuani de la provincia de Canchis, Cusco - 2021, se encuestó a 381 clientes, en el que se considera 30 ítems distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 4

Distribución de los ítems del cuestionario

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	
Merchandising	Merchandising de presentación	Elementos externos del punto de venta	1, 2, 3	
		Elementos internos del punto de venta	4, 5	
		Distribución de superficie de ventas	6, 7	
		Mobiliario	8, 9, 10	
	Merchandising de gestión		Gestión de existencias	11, 12
			Gestión del ambiente	13, 14, 15, 16
			Gestión del espacio	17,18
			Gestión por categorías	19,20
			Gestión de relaciones con los clientes	21,22
	Merchandising de seducción		Atención especial	23, 24
		Disposición del producto	25, 26	
		Promociones	27, 28	
		Publicidad	29, 30	

Para las interpretaciones de las tablas y figuras estadísticas se utilizó la siguiente escala de baremación e interpretación.



Tabla 5

Descripción de la Baremación y escala de Interpretación

Promedio	Escala de Interpretación
1,00 – 1,80	Muy inadecuado
1,81 – 2,60	Inadecuado
2,61 – 3,40	Ni adecuado ni inadecuado
3,41 – 4,20	Adecuado
4,21 – 5,00	Muy Adecuado

4.1.2. **Fiabilidad del instrumento aplicado**

Para determinar la fiabilidad del cuestionario utilizado para describir el Merchandising en el centro comercial Fashion Center del distrito de Sicuani de la provincia de Canchis, Cusco - 2021. Se utilizó la técnica estadística “Índice de consistencia Interna Alfa de Cronbach”, para lo cual se considera lo siguiente:

- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es mayor o igual a 0.8. Entonces, el instrumento es fiable, por lo tanto, las mediciones son estables y consistentes.
- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es menor a 0.8. Entonces, el instrumento no es fiable, por lo tanto, las mediciones presentan variabilidad heterogénea.
- Para obtener el coeficiente de Alfa de Cronbach, se utilizó el software SPSS, cuyo resultado fue el siguiente:

Tabla 6

Estadísticas de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.800	30

Como se observa, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.800 por lo que se establece que el instrumento es fiable para el procesamiento de datos.



4.2. Resultados de las dimensiones de la variable Merchandising

Para describir el Merchandising en el centro comercial Fashion Center del distrito de Sicuani de la provincia de Canchis, Cusco - 2021, se describe las dimensiones: Merchandising de presentación, Merchandising de Gestión y Merchandising de seducción. Los resultados se presentan a continuación:

4.2.1. Merchandising de presentación

El objetivo es describir el Merchandising de presentación en el centro comercial Fashion Center del distrito de Sicuani de la provincia de Canchis, Cusco – 2021.

A. Resultados de los indicadores de la dimensión Merchandising de presentación.

Tabla 7

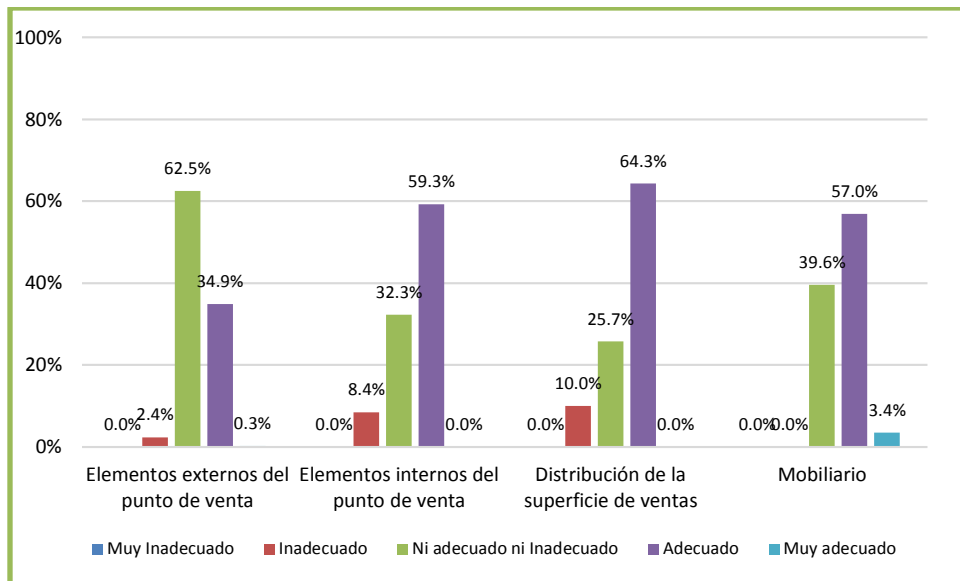
Indicadores de la Dimensión Merchandising de Presentación

	Elementos externos del punto de venta		Elementos internos del punto de venta		Distribución de la superficie de ventas		Mobiliario	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy malo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Malo	9	2.4%	32	8.4%	38	10.0%	0	0.0%
Regular	238	62.5%	123	32.3%	98	25.7%	151	39.6%
Bueno	133	34.9%	226	59.3%	245	64.3%	217	57.0%
Muy bueno	1	0.3%	0	0.0%	0	0.0%	13	3.4%
Total	381	100.0%	381	100.0%	381	100.0%	381	100.0%



Figura 2

Indicadores de la Dimensión Merchandising de Presentación



Interpretación y análisis:

Se observa que dentro de la dimensión Merchandising de presentación:

- Según los clientes encuestados el 62.5% percibe que la disposición exterior es ni adecuado ni inadecuado, mientras que el 34.9% considera que es adecuado. Lo que indica que la exhibición en la fachada, letreros y la accesibilidad al establecimiento debe ser mejorada por la empresa ya que es un punto de consideración para los clientes.
- Respecto al indicador elementos internos del punto de venta el 59.3% de los clientes considera que es adecuado y un 32.3% considera que es ni adecuado ni inadecuado. Puesto que los clientes que acuden a la empresa perciben una arquitectura, un orden interno y una ambientación adecuada lo que motiva su compra.
- Con respecto a la distribución de la superficie de ventas el 64.3% de los clientes considera que ese adecuado el 25,7% lo considera ni adecuado ni inadecuado. Lo que demuestra una correcta ubicación de los elementos dentro del centro comercial pero también vemos que se debe mejorar puesto que un grupo de encuestados todavía no se sienten satisfechos con este aspecto.
- En cuanto al mobiliario el 57% de los clientes considera que es adecuado y el 39.6% considera ni adecuado ni inadecuado. Esto demuestra que la elección de los muebles es acertada y que sirven para exhibir de manera



correcta los productos para destacar la mercadería, pero es necesario seguir mejorando en este aspecto ya que tenemos un porcentaje de clientes que todavía no se convence por el mobiliario.

B. Resultados de la dimensión Merchandising de presentación.

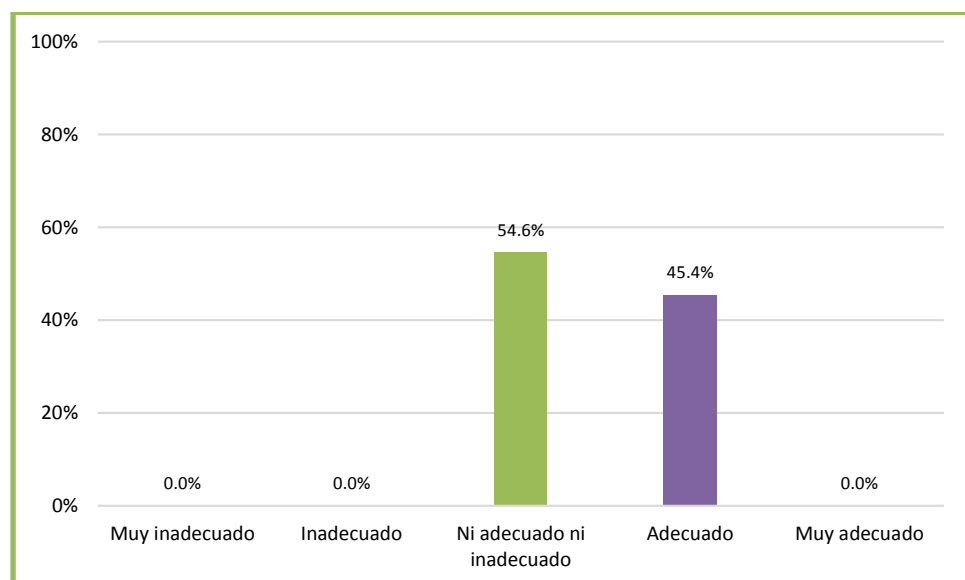
Tabla 8

Merchandising de Presentación

	f	%
Muy malo	0	0.0%
Malo	0	0.0%
Regular	208	54.6%
Bueno	173	45.4%
Muy bueno	0	0.0%
Total	381	100.0%

Figura 3

Merchandising de Presentación



Interpretación y análisis:

Según los resultados obtenidos después de realizar la encuesta a los clientes del centro comercial Fashion Center, se pudo demostrar que el 54.6% de los



encuestados percibe un Merchandising de presentación en elementos externos del punto de venta, elementos internos del punto de venta, distribución de la superficie de ventas y mobiliario ni adecuado ni inadecuado, mientras que el 45,4% percibe un Merchandising de presentación adecuado; lo que indica que la empresa debería mejorar la presentación de su fachada, las entradas y la utilización con mayor frecuencia de su vitrina externa ya que son los aspectos que no son percibidas de manera adecuada por los clientes.

C. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Merchandising de presentación.

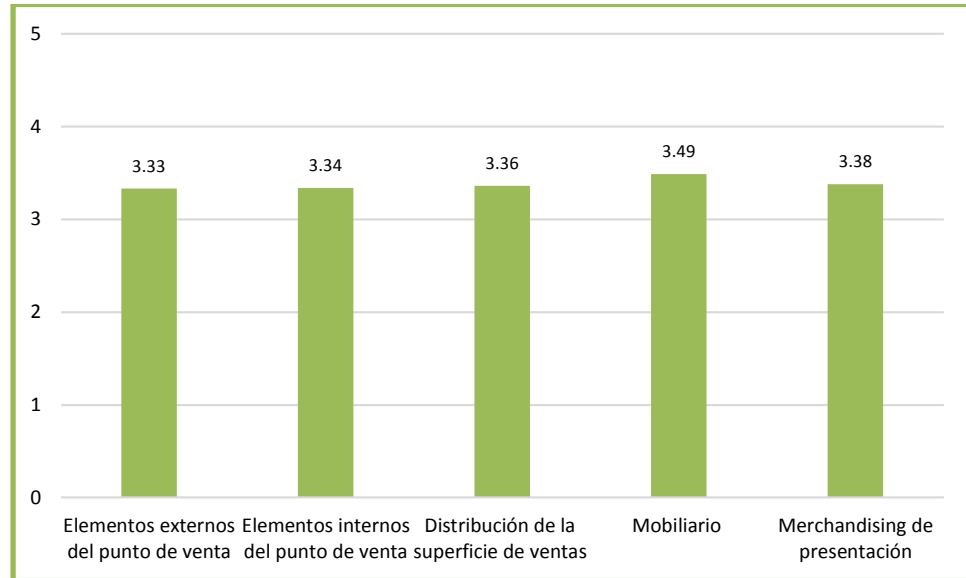
Tabla 9

Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Merchandising de Presentación

	Promedio	Interpretación
Elementos externos del punto de venta	3.33	Ni adecuado ni inadecuado
Elementos internos del punto de venta	3.34	Ni adecuado ni inadecuado
Distribución de la superficie de ventas	3.36	Ni adecuado ni inadecuado
Mobiliario	3.49	Adecuado
Merchandising de presentación	3.38	Ni adecuado ni inadecuado

Figura 4

Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Merchandising de Presentación



Interpretación y análisis:

Se puede observar que en la dimensión Merchandising de presentación el indicador elementos externos del punto de venta tiene un promedio de 3.33 que indica que es ni adecuado ni inadecuado, los elementos internos del punto de venta con un promedio de 3.34 que indica que es ni adecuado ni inadecuado, la distribución de la superficie de ventas con un promedio de 3.36 que indica que es ni adecuado ni inadecuado y por último el mobiliario con un promedio de 3.49 que indica que adecuado, dándole así a la dimensión Merchandising de presentación una calificación promedio de 3.38 lo que indica que el Merchandising de presentación en el centro comercial Fashion Center del distrito de Sicuani es ni adecuado ni inadecuado; siendo el de mayor incidencia el indicador mobiliario

4.2.2. Merchandasing de gestión

El objetivo es describir el Merchandising de gestión en el centro comercial Fashion Center del distrito de Sicuani de la provincia de Canchis, Cusco – 2021.



A. **Resultados de los indicadores de la dimensión Merchandising de gestión.**

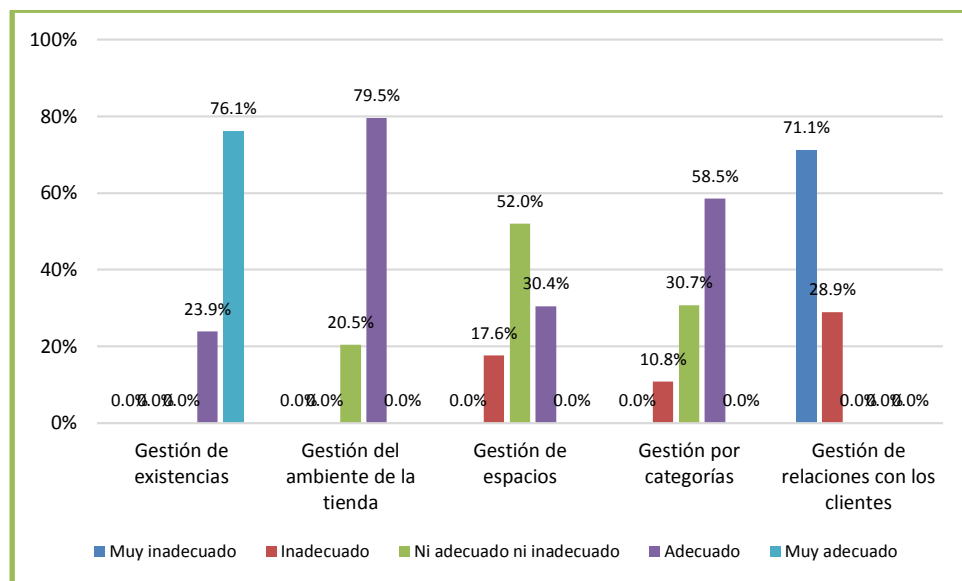
Tabla 10

Indicadores de la Dimensión Merchandising de Gestión

	Gestión de existencias		Gestión del ambiente de la tienda		Gestión de espacios		Gestión por categorías		Gestión de relaciones con los clientes	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy malo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	271	71.1%
Malo	0	0.0%	0	0.0%	67	17.6%	41	10.8%	110	28.9%
Regular	0	0.0%	78	20.5%	198	52.0%	117	30.7%	0	0.0%
Bueno	91	23.9%	303	79.5%	116	30.4%	223	58.5%	0	0.0%
Muy bueno	290	76.1%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Total	381	100.0%	381	100.0%	381	100.0%	381	100.0%	381	100.0%

Figura 5

Indicadores de la Dimensión Merchandising de Gestión



Interpretación y análisis:

Se observa que dentro de la dimensión Merchandising de gestión:

- Según los clientes encuestados el 76.1% percibe que la gestión de existencias del establecimiento es muy adecuada y el 23.9% de los clientes lo considera adecuado. Lo que indica que la gestión de existencias, stock e inventarios son las correctas para el centro comercial.



- Respecto al indicador gestión del ambiente de la tienda el 79.5, mientras que el 20.5% considera que es ni adecuado ni inadecuado, lo que demuestra que la gestión en cuanto diseño y ejecución de la decoración, iluminación, ambientación, carteles entre otros se realiza de manera correcta sin embargo se debe de mejorar puesto una parte de los clientes todavía no está convencida con esa gestión.
- Con respecto a la gestión de espacios el 52.0% de los clientes considera que es ni adecuado ni inadecuado, lo que demuestra que el establecimiento cuenta con espacios vacíos que deberían ser aprovechados, y un 30.4% lo considera adecuado. Lo que demuestra que los clientes perciben una disposición de espacios libres para desplazarse.
- En relación a la gestión por categorías el 58.5% de los clientes encuestados considera que es adecuado, el 30.7% lo considera ni adecuado ni inadecuado; lo que demuestra que las estrategias que utilizan para hacer circular los productos que no se venden como los combos tiene efectos para los clientes, pero se debe de mejorar puesto una parte de los clientes todavía tiene dudas.
- Con respecto a la gestión de relaciones con los clientes el 71.1% de los clientes encuestados afirma que es muy inadecuada, el otro 28.9 indica que inadecuado; demostrando de esta manera que el centro comercial no realiza ninguna acción posventa como llamadas o seguimientos para poder retener al cliente lo que debe ser tomado en cuenta para realizar las acciones necesarias y revertir esa problemática.

B. Resultados de la dimensión Merchandising de gestión.

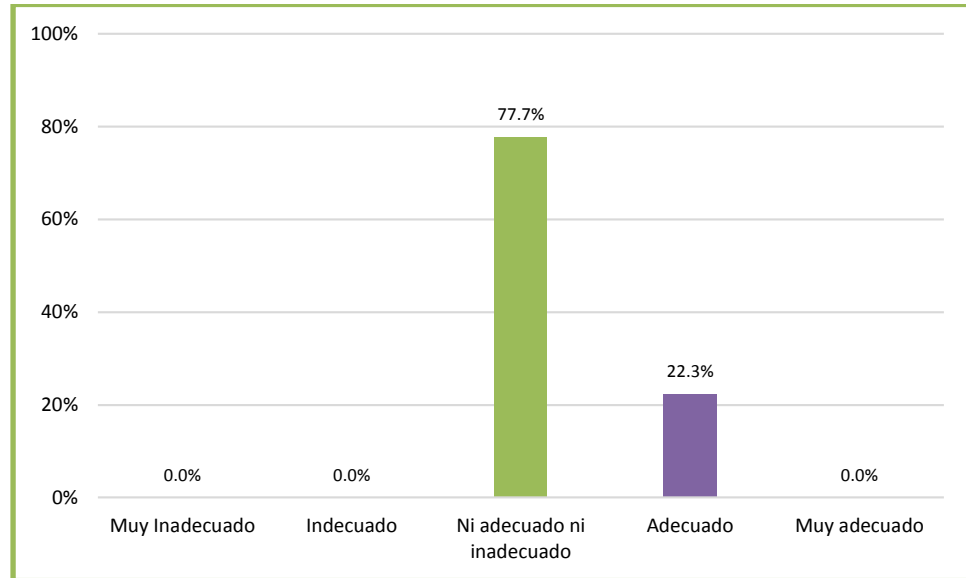
Tabla 11
Merchandising de Gestión

	f	%
Muy malo	0	0.0%
Malo	0	0.0%
Regular	296	77.7%
Bueno	85	22.3%
Muy bueno	0	0.0%
Total	381	100.0%



Figura 6

Merchandising de Gestión



Interpretación y análisis:

Según los resultados obtenidos después de realizar la encuesta a los clientes del centro comercial Fashion Center, se pudo demostrar que el 77.7% de los encuestados considera un Merchandising de gestión es ni adecuado ni inadecuado, mientras que el 22.3% percibe un Merchandising de gestión es adecuado; demostrando así que los clientes consideran que la empresa debería mejorar en la utilización de los espacios y gestionar pasillos más amplios también se debe dar seguimiento a los compradores para tener una base de datos en el cual se pueda trabajar para que estos puedan volver al centro comercial, lo que mejoraría considerablemente la ventas dentro del centro comercial.

C. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Merchandising de Gestión.



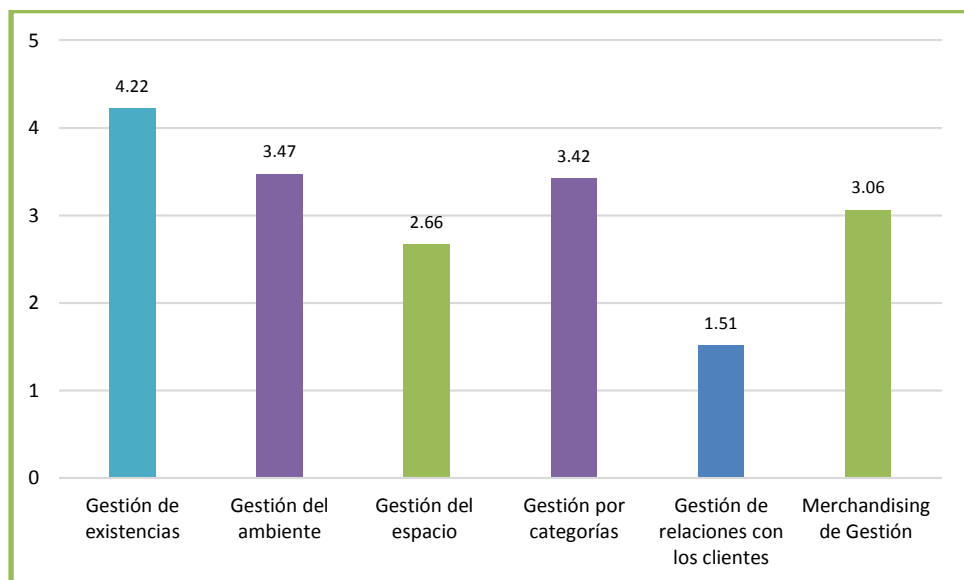
Tabla 12

Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Merchandising de Gestión

	Promedio	Interpretación
Gestión de existencias	4.22	Muy adecuado
Gestión del ambiente	3.47	adecuado
Gestión del espacio	2.66	Ni adecuado ni inadecuado
Gestión por categorías	3.42	Adecuado
Gestión de relaciones con los clientes	1.51	Muy inadecuado
Merchandising de Gestión	3.06	Ni adecuado ni inadecuado

Figura 7

Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Merchandising de Gestión



Interpretación y análisis:

Se puede observar que en la dimensión Merchandising de gestión, el indicador gestión de existencias obtuvo un promedio de 4.22 que indica que es muy adecuado, la gestión del ambiente con un promedio de 3.47 que indica que es adecuado, la gestión del espacio con un promedio de 2.66 que indica



que es ni adecuado ni inadecuado, la gestión por categorías que tiene un promedio de 3.42 indicando así que es adecuado y por último la gestión de relaciones con los clientes obtuvo un promedio de 1.51 lo que indica que es muy inadecuada, dándole así a la dimensión Merchandising de gestión una calificación promedio de 3.06 lo que indica para el centro comercial Fashion center del distrito de Sicuani el Merchandising de gestión es ni adecuado ni inadecuado ; siendo los de mayor incidencia el indicador gestión de existencias.

4.2.3. Merchandising de seducción

El objetivo es describir el Merchandising de seducción en el centro comercial Fashion Center del distrito de Sicuani de la provincia de Canchis, Cusco – 2021.

A. Resultados de los indicadores de la dimensión Merchandising de Seducción.

Tabla 13

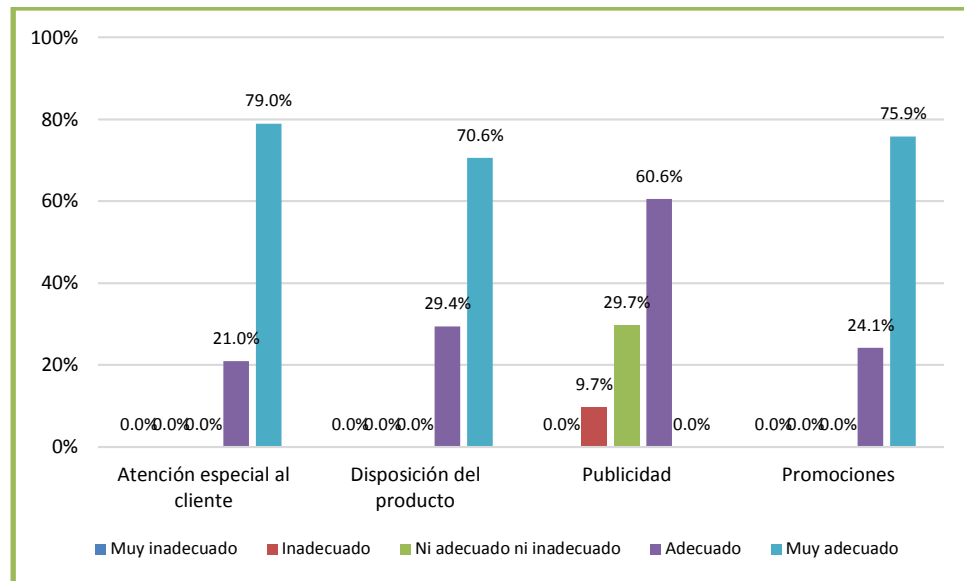
Indicadores de la Dimensión Merchandising de Seducción

	Atención especial al cliente		Disposición del producto		Publicidad		Promociones	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy malo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Malo	0	0.0%	0	0.0%	37	9.7%	0	0.0%
Regular	0	0.0%	0	0.0%	113	29.7%	0	0.0%
Bueno	80	21.0%	112	29.4%	231	60.6%	92	24.1%
Muy bueno	301	79.0%	269	70.6%	0	0.0%	289	75.9%
Total	381	100.0%	381	100.0%	381	100.0%	381	100.0%



Figura 8

Indicadores de la Dimensión Merchandising de Seducción



Interpretación y análisis:

Se observa que dentro de la dimensión Merchandising de seducción:

- Según los clientes encuestados el 79.0% considera que la atención especial al cliente es muy adecuada y el 21.0% considera que es adecuado. Lo que indica que en el centro comercial Fashion Center la atención por parte de los trabajadores es adecuada lo cual satisface a los clientes que se acercan al centro comercial.
- En cuanto a la disposición del producto el 70.6% de los clientes encuestados indica que es muy adecuado el otro 29.4% lo considera adecuado; demostrando de esta manera que la disposición de los productos está de manera adecuada, evitando que los clientes tengan que hacer esfuerzos para encontrar lo que está buscando, de esta manera facilitando la experiencia de compra.
- Respecto al indicador publicidad el 60.6% de los clientes considera que es adecuado, ya que los clientes perciben anuncios, campañas y descuentos publicitarios en el punto de venta por parte del centro comercial Fashion Center, mientras que el 29.7% de los encuestados considera que es ni adecuado ni inadecuado, lo que dichos clientes consideran que el establecimiento debería mejorar sus estrategias publicitarias que los motiven para asistir al centro comercial.



- Según los encuestados el 75.9% considera que la promociones son muy adecuadas, y el 24.1% considera que es adecuada. Lo que indica que el centro comercial Fashion Center utiliza los incentivos de manera correcta elaborando promociones en cada evento o fecha especial para la atracción de clientes a sus puntos de venta.

B. Resultados de la dimensión Merchandising de Seducción.

Tabla 14

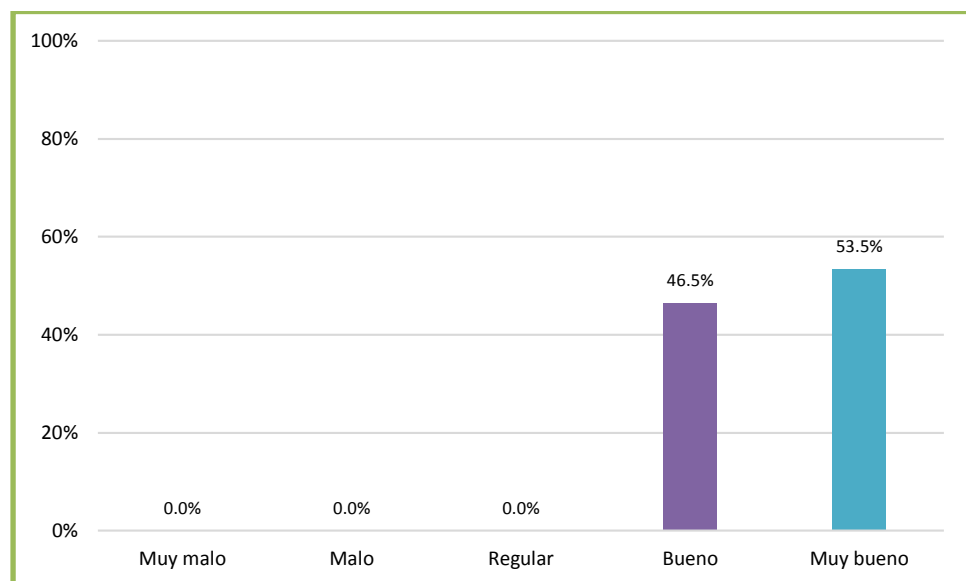
Merchandising de Seducción

	f	%
Muy malo	0	0.0%
Malo	0	0.0%
Regular	0	0.0%
Bueno	177	46.5%
Muy bueno	204	53.5%
Total	381	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 9

Merchandising de Seducción





Interpretación y análisis:

Según los resultados obtenidos después de realizar la encuesta a los clientes del centro comercial Fashion Center, se pudo demostrar que el 53.5% de los encuestados percibe un Merchandising de seducción en promoción de ventas o publicidad de forma muy adecuada, mientras que el 46.5% percibe un Merchandising de seducción adecuado; por lo tanto, los resultados demuestran que los clientes consideran eficiente el Merchandising de seducción aplicado por el centro comercial Fashion Center.

C. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Merchandising de seducción.

Tabla 15

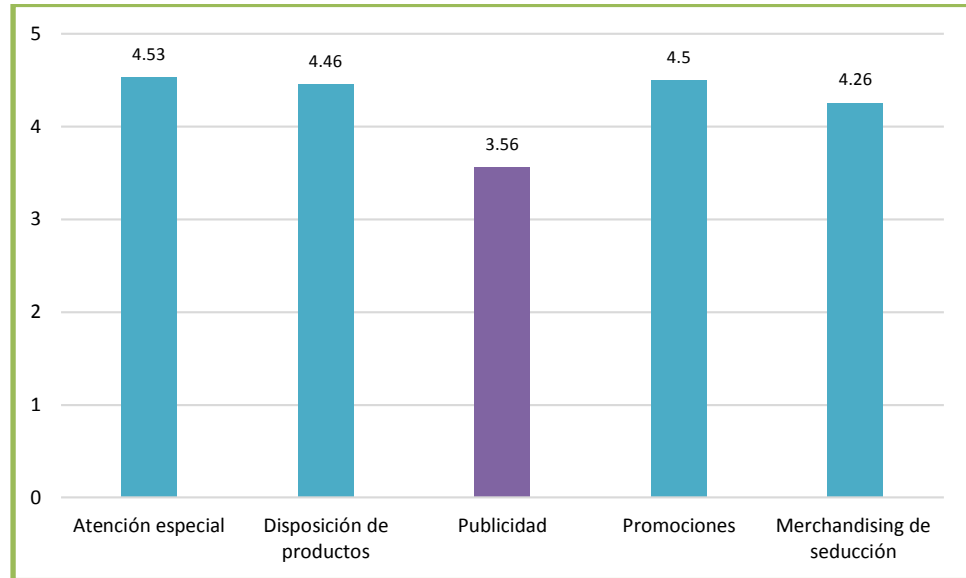
Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Merchandising de Seducción

	Promedio	Interpretación
Atención especial	4.53	Muy adecuado
Disposición de productos	4.46	Muy adecuado
Publicidad	3.56	Adecuado
Promociones	4.50	Muy adecuado
Merchandising de seducción	4.26	Muy adecuado



Figura 10

Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Merchandising de Seducción



Interpretación y análisis:

Se puede observar que en la dimensión Merchandising de seducción, el indicador atención especial obtuvo un promedio de 4.53 que indica que es muy adecuado, la disposición de productos con un promedio de 4.46 que indica que es muy adecuado, la publicidad obtuvo un promedio de 3.56 indicando que es adecuado y por último las promociones obtuvieron un promedio de 4.5 indicado que son muy adecuadas; dándole así a la dimensión Merchandising de seducción una calificación promedio de 4.26 lo que indica que para los clientes del centro comercial Fashion Center del distrito de Sicuani el Merchandising de seducción es muy adecuado; siendo el de mayor incidencia el indicador atención especial.



4.3. Resultados de la variable Merchandising.

Tabla 16

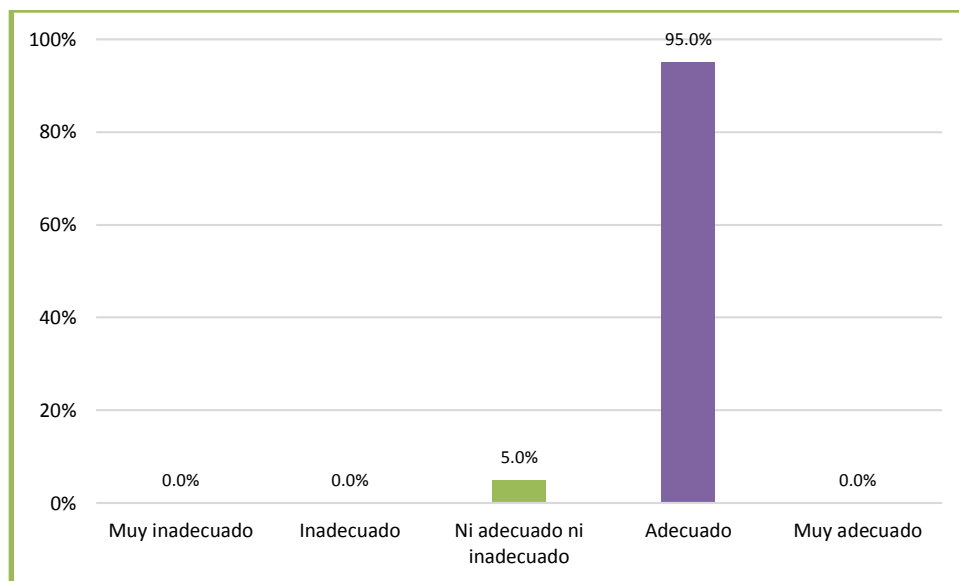
Merchandising

	f	%
Muy malo	0	0.0%
Malo	0	0.0%
Regular	19	5.0%
Bueno	362	95.0%
Muy bueno	0	0.0%
Total	381	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 11

Merchandising



Interpretación y análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos el 95.0% de los encuestados consideran que el Merchandising de la empresa Fashion Center es muy adecuado, el 5.0% de los clientes encuestados indican que el Merchandising es ni adecuado ni inadecuado, de lo cual podemos indicar que en el caso del Merchandising de presentación la empresa debe de mejorar la presentación del establecimiento en la entrada y la fachada, en el caso de Merchandising de gestión la mejora en la utilización de los espacios y



buscar estrategias para mejorar la gestión de relación con sus clientes y el seguimiento para la posventa, en cambio en el Merchandising de seducción la atención, la disposición y la promoción están muy bien realizadas pero se debe de mejorar la publicidad. Por lo que se logra evidenciar que el centro comercial Fashion Center realiza de forma adecuada el Merchandising.

A) Comparación promedio de las dimensiones de la variable mezcla promocional

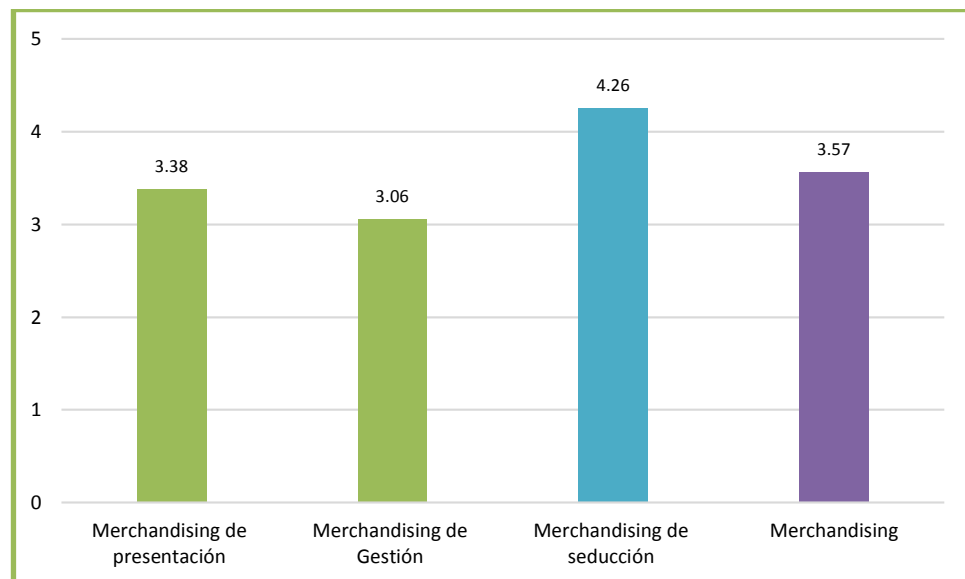
Tabla 17

Comparación Promedio de las Dimensiones de la Variable Merchandising

	Promedio	Interpretación
Merchandising de presentación	3.38	Ni adecuado ni inadecuado
Merchandising de Gestión	3.06	Ni adecuado ni inadecuado
Merchandising de seducción	4.26	Muy adecuado
Merchandising	3.57	Adecuado

Figura 12

Comparación Promedio de las Dimensiones de la Variable Merchandising





Interpretación y análisis:

Se puede observar que las dimensiones de la variable Merchandising, el Merchandising de presentación obtuvo un promedio de 3.38 que indica que es ni adecuado ni inadecuado, el Merchandising de gestión con un promedio de 3.06 que indica que es ni adecuado ni inadecuado y por último el Merchandising de seducción con un promedio de 4.26 que indica que es muy adecuado, dándole así a la variable Merchandising una calificación promedio 3.57 lo que indica que el centro comercial Fashion Center del distrito de Sicuani; tiene un Merchandising adecuado este resultados evidencian que la calificación se debe a diversos factores, siendo la dimensión Merchandising de seducción es la de mayor incidencia.



CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Descripción de los Hallazgos más Relevantes y Significativos

- Los resultados de la presente investigación señalan que el Merchandising en el centro comercial Fashion Center del distrito de Sicuani es adecuado alcanzando un promedio de 3.57; la dimensión Merchandising de presentación obtuvo un promedio de 3.38 calificado como ni adecuado ni inadecuado donde tuvo mayor incidencia el indicador mobiliario, la dimensión Merchandising de gestión obtuvo un promedio de 3.06 calificado como ni adecuado ni inadecuado donde tuvo mayor incidencia el indicador gestión de existencias y por último la dimensión Merchandising de gestión obtuvo un promedio de 4.26 calificado como muy adecuado donde tuvo mayor incidencia el indicador atención especial.
- La dimensión con mayor incidencia fue el Merchandising de seducción, esto se debe principalmente a que el cliente percibe de manera correcta la atención que tiene el centro comercial hacia ellos, también que existe variedad de productos disponibles dentro de sus establecimientos, la publicidad es adecuada pues el cliente percibe los anuncios, spots publicitarios entre otros y por último las promociones que realiza el centro comercial son muy afectivos para atraer clientes potenciales.
- La dimensión Merchandising de gestión es la de menor incidencia debido a que en el centro comercial Fashion Center la gestión de los espacios no es la correcta, pues el cliente percibe espacios vacíos lo cual produce un ambiente desértico en algunas partes del centro comercial por otro lado la gestión de relaciones con los clientes no existe pues la empresa no cuenta con ninguna forma de contactar al cliente para la posventa o recabar información si el producto que adquirió satisface sus necesidades o no derivando a que el cliente se sienta olvidado después de la compra.

5.2 Limitaciones del Estudio

- No se pudo encontrar antecedentes de estudio relacionados con una sola variable y el tipo de organización, en este caso un centro comercial.



- Por la situación que vive el país en estos momentos de pandemia, las encuestas se tuvieron que realizar en varios días pues no se puede aglomerar a los clientes ya que los aforos son limitados para este rubro de empresas.

5.3 Comparación Crítica con la Literatura Existente

Los resultados obtenidos en la presente investigación realizada en el centro comercial Fashion Center del distrito de Sicuani, comprendido en el periodo 2021; muestran cómo es el Merchandising utilizado por la empresa. Para dicho efecto se presenta el siguiente análisis:

- La investigación realizada por Guamán & Orozco (2013), con la tesis intitulada “Merchandising en Centros Comerciales Populares de la Región Centro - Ecuador, Propuesta Manual de Merchandising” en referencia a la variable Merchandising se arribó al resultado que le permite afirmar que: “Conocida la situación actual de los establecimientos comerciales de la región Centro-Ecuador, en cuanto al Merchandising, se establece un amplio desconocimiento sobre este tema” estos resultados no se asemejan con los resultados obtenidos en la presente investigación, puesto que se refiere que el Merchandising en el centro comercial Fashion Center de la ciudad de Sicuani es adecuado lo que evidencia un amplio conocimiento sobre el tema.
- En la investigación realizada por Florez (2015), en la tesis intitulada “Merchandising en la Sección de Ropa del Centro Comercial Molino I del Distrito de Santiago en la Ciudad del Cusco, 2015” en referencia a la variable Merchandising se arribó a resultados que le permiten afirmar que:” Se determinó que el 88.8% de los vendedores encuestados, manifiesta que es bajo el Merchandising en la sección de ropas del Centro Comercial Molino I, debido que en la actualidad que los vendedores no presentan adecuadamente las prendas de vestir que son expuestas en los locales comerciales”. Estos resultados no se asemejan en su totalidad con los resultados obtenidos en la presente investigación, puesto que se refiere a que el Merchandising en el centro comercial Fashion Center de la ciudad de Sicuani es adecuada pero la dimensión Merchandising de presentación tiene un promedio de 3.38 calificándola como ni adecuado ni inadecuado.



- Según el autor Borja “El Merchandising es el conjunto de técnicas y herramientas, que permiten gestionar estratégicamente el lineal desarrollado, con el fin de obtener una determinada rentabilidad, satisfaciendo a su clientela clave.” Lo cual en nuestra investigación se confirma dicho concepto pues pudimos concluir que aspectos como lo visual, gestión y seducción que son técnicas y herramientas ayudan a la empresa para atraer a la clientela y tener más rentabilidad pues el cliente se siente satisfecho.

5.4 Implicancias del Estudio

Este trabajo servirá para que el centro comercial Fashion Center del distrito de Sicuani, pueda realizar mejoras con su Merchandising pues los resultados indican que el manejo de esta herramienta de marketing le está dando resultados.

Por otro lado, este estudio ayudará a nuevos investigadores para que lo tomen como referencia pues la escasez de trabajos de investigación sobre este tema es una limitante para los investigadores.

Los resultados de la investigación colaborarán con empresas del mismo rubro para poder tener en cuenta esta estrategia de marketing pues aplicarlo para sus empresas causará un gran beneficio para su institución y para la sociedad en general.



CONCLUSIONES

Los resultados de la presente investigación permitieron arribar a las siguientes conclusiones:

Primera: Se llegó a la conclusión que el Merchandising en el centro comercial Fashion Center del distrito de Sicuani de la provincia de Canchis, Cusco – 2021 es adecuado, esto de acuerdo a la escala de medición que se utilizó ya que se obtuvo un promedio de 3.57 como refleja el 95.0% de los clientes encuestados, debido a que el centro comercial realiza de manera correcta el Merchandising, siendo la dimensión con mayor incidencia el Merchandising de gestión con un promedio de 4.26 calificándolo como muy adecuado, lo que afirma que es el que más consideran los clientes, por otro lado las dimensiones Merchandising de presentación y Merchandising de seducción obtuvieron un promedio de 3.38 y 3.06 respectivamente calificándolos como ni adecuado ni inadecuado.

Segunda: Se llegó a la conclusión que el Merchandising de presentación se aplica de manera ni adecuada ni inadecuada ya que obtuvo un promedio de 3.38, debido a que los clientes perciben a veces el letrero que se encuentra en la parte exterior ya sea por la falta de iluminación o que no está ubicado en un lugar muy visible por otro lado los elementos internos del centro comercial como góndolas maniqués entre otros deben de ser mejorados.

Tercera: Se llegó a la conclusión que el Merchandising de gestión se aplica de manera ni adecuada ni inadecuada pues obtuvo un promedio 3.06, debido a que los clientes perciben a veces que los espacios de la tienda son utilizados de manera correcta, por otro lado también perciben de vez en cuando que las prendas son separadas por categorías y por último no perciben en ninguna forma que la empresa les haga un seguimiento después de la compra para poder tener información si se sienten satisfechos por los productos comprados.

Cuarta: Se llegó a la conclusión que el Merchandising de seducción se aplica de manera muy adecuada pues obtuvo un promedio de 4.26 debido a que los clientes perciben una buena atención por parte de los trabajadores del centro comercial también la disposición de los productos es muy adecuada pues el cliente encuentra lo que está deseando y las promociones que realiza el centro comercial son muy efectivas.



RECOMENDACIONES

Luego de haber culminado la investigación, se realizaron las siguientes recomendaciones a la administradora del centro comercial Fashion Center del distrito de Sicuani.

Primera: Se sugiere poder plantear estrategias que permitan mejorar el Merchandising y los factores que fueron estudiados en la investigación, de esta manera poder aumentar la rentabilidad de la empresa para que pueda seguir creciendo, por otro lado realizar más estudios sobre esta variable o sus dimensiones pues los resultados evidencian que es una fortaleza de la empresa por lo cual se debe de seguir estudiando para la satisfacción de los clientes del centro comercial Fashion Center del distrito de Sicuani.

Segunda: En cuanto al Merchandising de presentación se sugiere, mejorar el letrero que se encuentra en la parte de la entrada pues su iluminación y la ubicación no es la adecuada para poder atraer a la clientela por otro lado la entrada debe ser ampliada pues en esta etapa de pandemia las aglomeraciones están prohibidas y por último la arquitectura dentro de la tienda debe ser más espaciosa para que se puedan movilizar con tranquilidad.

Tercera: En cuanto a el Merchandising de gestión se sugiere, utilizar de mejor manera los espacios pues tenerlos sin ningún uso deriva a que el cliente perciba un centro comercial vacío por eso es necesario ocuparlos con letreros o anuncios que puedan rellenar dichos espacios por otro lado se debe de mejorar la categorización de prendas para que el cliente se dirija directamente a lo que está buscando y por ultimo planear y poner en marcha estrategias de posventa para un seguimiento de los clientes y de esta manera poder atraerlos a compras posteriores y tener una buena relación con ellos.

Cuarta: En cuanto a el Merchandising de seducción se sugiere, mejorar la parte de la publicidad pues estar en las redes sociales en este tiempo es indispensable por lo cual se debería de habilitar un área específica dentro del centro comercial para la publicidad o el marketing en redes sociales.



REFERENCIAS

- Dillon Vargas, M. (2008). *Merchandising visual, escaparatismo y vitrinismo del Comisariato FAE de Guayaqui*. Ecuador: Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas.
- Rodríguez Aliaga, M. E. (2012). *“Influencia del merchandising visual en el comportamiento de compra de las consumidoras de la empresa Payless Shoesource Perú-Trujillo, 2012*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.
- Serrats, M. (2006). *diseño de puntos de venta*. Barcelona: Maomao.
- Yapura Florez, M. E. (2015). *Merchandising en la sección de ropa del centro comercial Molino I del distrito de Santiago en la ciudad del Cusco, 2015*. Cusco: Universidad Andina del Cusco.
- Bastos Bobueta, A. (2006). *Merchandising y Animación en el Punto de Venta. Manual Básico de Merchandising*. España: Primera.
- Bastos Boubeta, A. (2006). *Merchandising y Animación en el Punto de Venta. Manual Básico de Merchandising*. España: Primera.
- Bort Muñoz, M. (2004). *Merchandising*. Madrid: Avda de Valdenigrales.
- Cannice, H. K. (2012).
- Céspedes Trujillo, N. (2017). *La administración de los inventarios en el marco de la administración financiera a corto plazo*. España: Dialnet.
- Chiavenato, I. (2014). *Teoría General de la Administración*. Mexico: Interamericana Editores S.A.
- Diario Gestion. (23 de 05 de 2018). *ventas del sector retail crecerán 8% por impulso de supermercados y homecenters*. *Diario Gestion*, pág. 2018.
- Díez de Castro, E., Landa Bercebal, F., & Navarro García, A. (2017). *Merchandising Teoría y Práctica*. España.
- Díez de Castro, E., & Landa Bercebal, F. (2006). *Merchandising Teoría y Práctica*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Fernandez Paes, M. (4 de Diciembre de 2017). *Nosiones de Merchandising*. Obtenido de <http://miguelfernandezp.blogspot.com/2007/09/nicas-de-animacin-del-punto-de-venta.html>
- Fontalvo. (2010).
- Fontalvo. (2010).
- García Varcárcel, I. (2015). *Gestión de relaciones con los Clientes*. Mexico: Pearson.
- Gonzales. (2002).



- Guamán Guamán, V., & Vilema Orozco, A. P. (2013). Ingeniero en Diseño Grafico. *Merchandasing en Centros Comerciales Populares de la Region Centro - Ecuador, Propuesta Manual de Merchadasing*. Escuela Superior Politecnica de Chimborazo, Riobamba.
- Guillén Cuba, S. (2015). Licenciado en Administración de empresas. *El Merchandasing y su relación con el Plan Estrategico de Marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014*. Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas.
- Hermes Sampieri, R., Fernandez Collado , C., & Baitista Lucio, M. (2014). *Metodologia de la investigacion 6ta edicion*. Mexico: MC GRAW HILL COMPANIES .
- Hervas Exojo, A., Campo Varela, A., & Revilla Rivas, M. (2013). *Animacion del Punto de Venta*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L.
- Hervas, A., Campo, A., & Revilla, T. (2014). *Animación del punto de venta*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L.
- <https://easaedro.com/>. (s.f.). *AESAEDRO*. Obtenido de <https://easaedro.com/gestion-espacios-entornos-trabajo-oficinas/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson.
- Martínez Martínez, J. (2009). *MarketingLa comunicación en el punto de venta*. España.
- martinez, d. (2018). *merchandasing*. mexico: coquito.
- Miño Martínez, G. P. (2017). Licecnciada en Administarción. *El Merchandasing en los centro comerciales del sector norte del D.M. de Quito*. Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE, Sangolqui.
- Palomares Borja, R. (2021). *Merchandasing teoria, practica y estrategia*. Madrid: ESIC.
- Prieto Herrera, J. E. (2009). *Investigacion de Mercados*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Ramírez Briceño, V. V. (2006). *Marketing teatral*. Costa Rica.
- Rojas Larrota, E. M. (2017). *Merchadising*. Bogota: Editorial Areandino.
- Serna Gomez, H. (2006). *Servicio al cliente :métodos de auditoría y medición*. Bogota: 3R Editores.
- Wellhoff, A., & Masson, J. (2001). *El Merchandasing*.
- Zorrilla Mercasa , P. (2006). El merchandising: Instruemnto estrategico y operativo de la gestión detallista. *mercasa*.



ANEXOS

A. MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLE	METODOLOGÍA
<p>Problema general ¿Cómo es el Merchandising en el centro comercial Fashion Center del distrito de Sicuani de la provincia de Canchis, Cusco - 2021?</p>	<p>Objetivo general Describir el Merchandising en el centro comercial Fashion Center del distrito de Sicuani de la provincia de Canchis, Cusco - 2021</p>	<p>Merchandising Dimensiones Merchandising de presentación: -Elementos externos del punto de venta -Elementos internos del punto de venta -Distribución de la superficie de ventas -Mobiliario Merchandising de gestión: -Gestión de existencias -Gestión del ambiente -Gestión del espacio -Gestión por categorías -Gestión de relaciones con los clientes Merchandising de seducción -Atención especial -Disposición del producto -Promociones -Publicidad</p>	<p>Tipo de investigación Básica Enfoque de la investigación Cuantitativo Diseño de la investigación No experimental Alcance de la investigación Descriptivo Población Clientes del centro comercial Muestra 158 clientes mayores de 18 años Técnica Encuesta Instrumento Cuestionario Procesamiento de datos Word, Excel y SPSS</p>
<p>Problemas específicos P.E.1. ¿Cómo es el Merchandising de presentación en el centro comercial Fashion Center del distrito de Sicuani de la provincia de Canchis, Cusco - 2021? P.E.2. ¿Cómo es el Merchandising de gestión en el centro comercial Fashion Center del distrito de Sicuani de la provincia de Canchis, Cusco - 2021? P.E.3. ¿Cómo es el Merchandising de seducción en el centro comercial Fashion Center del distrito de Sicuani de la provincia de Canchis, Cusco - 2021?</p>	<p>Objetivos específicos O.E.1. Describir el Merchandising de presentación en el centro comercial Fashion Center del distrito de Sicuani de la provincia de Canchis, Cusco - 2021. O.E.2. Describir el Merchandising de gestión en el centro comercial Fashion Center del distrito de Sicuani de la provincia de Canchis, Cusco - 2021. O.E.3. Describir el Merchandising de seducción en el centro comercial Fashion Center del distrito de Sicuani de la provincia de Canchis, Cusco - 2021.</p>		



B. MATRIZ DEL INSTRUMENTO

Dimensión	Indicadores	Peso	N° de Ítems	ÍTEM	Escala de Calificación
<p>Merchandising de presentación: El Merchandising de presentación o visual es todo lo que abarca el espacio interior y exterior del establecimiento comercial en cuanto a su imagen, diseño y presentación. Su objetivo principal es que lo vean, por eso se le conoce como el “vendedor silencioso” (Rojas Larrota, 2017, pág. 67)</p>	<p>Elementos externos del punto de venta: Al ser lo primero que ve el consumidor, su importancia estratégica es muy grande; por ello, una fachada original es un reclamo que consigue atraer miradas. Existen miles de ideas originales que pueden conseguir este objetivo. Fachada, Rotulo, Entradas, Escaparate, otros (Hervas, Campo, & Revilla, 2014, pág. 48)</p>	3.3%	3	<ol style="list-style-type: none"> 1. Existe alguna forma de exhibición de productos en la fachada del centro comercial. 2. Considera usted que el letrero del centro comercial es llamativo 3. La entrada del centro comercial es de fácil acceso. 	<p>Totalmente en desacuerdo.</p> <p>En desacuerdo.</p> <p>Ni de acuerdo ni en desacuerdo.</p> <p>De acuerdo.</p> <p>Totalmente de acuerdo.</p>
	<p>Elementos internos del punto de venta: Elementos internos del punto de venta o la atmosfera del punto de ventas: Referente al caso detallista, la atmósfera presume la calidad del ambiente de la tienda, apreciado por los clientes a través de los sentidos mencionados. Así los elementos como el color, iluminación, orden, aromas o música de una tienda establecen su atmósfera y perturban a la percepción de la misma por parte de los clientes: Zonas calientes, zonas frías, pasillos, etc (Díez de Castro, Landa Bercebal, & Navarro García, 2017, pág. 138).</p>	.6%	2	<ol style="list-style-type: none"> 4. La ambientación del centro comercial es de su agrado. 5. Existen productos de lanzamiento dentro del centro comercial. 	<p>Totalmente en desacuerdo.</p> <p>En desacuerdo.</p> <p>Ni de acuerdo ni en desacuerdo.</p> <p>De acuerdo.</p> <p>Totalmente de acuerdo.</p>



	<p>Distribución de la superficie de ventas: Distribución de la superficie de ventas: La implantación en el interior del punto de venta, es el grupo de gestiones cuyo propósito es colocar adecuadamente los elementos presentes dentro de un establecimiento (zonas de ventas, almacén, oficina de administración y escaparate) consiguiendo la máxima rentabilidad: Distribución abierta, Distribución en parrilla, Distribución aspirada o angular (Bort Muñoz, 2004, pág. 129).</p>	.6%	2	<p>6. Los pasillos del centro comercial son accesibles 7. Considera usted que la caja está en un buen lugar</p>	<p>Totalmente en desacuerdo. En desacuerdo. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. De acuerdo. Totalmente de acuerdo.</p>
	<p>Mobiliario: El mobiliario es la elección acertada de los muebles que se van a colocar en el establecimiento comercial y los que van a servir para exhibir los productos, sabiendo que el objetivo es destacar la mercancía ya que es la protagonista y no el mobiliario como algunos comerciantes creen. El mobiliario junto con la arquitectura del local constituye el soporte físico del establecimiento, además refleja la imagen y calidad de la tienda, y debe haber una coherencia con la actividad económica y los productos ofertados: Góndolas, Stand, Recipientes especiales (Rojas Larrota, 2017, pág. 91)</p>	0%	3	<p>8. Puede apreciar fácilmente las góndolas para los zapatos 9. Los estad de ropa son adecuadas para las prendas que se exhiben 10. Los maniqués se presentan de manera correcta dentro del centro comercial.</p>	<p>Totalmente en desacuerdo. En desacuerdo. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. De acuerdo. Totalmente de acuerdo.</p>
<p>Merchandasing de Gestión: Tiene que ver con la rentabilidad del establecimiento comercial y su función es más de</p>	<p>Gestión de existencias: Determina el stock de inventario que se tiene en el punto de venta, lo cual permite cuantificar los recursos que la empresa tiene invertido en mercancías, así mismo, se establece el costo de almacenamiento</p>	.6%	2	<p>11. Existe stock de lo que esta busca cada vez que visita el centro comercial. 12. Cuando visita el centro comercial las prendas de siempre se encuentran en el mismo lugar.</p>	<p>Totalmente en desacuerdo. En desacuerdo. Ni de acuerdo ni en desacuerdo.</p>



<p>carácter administrativo relacionadas a la rentabilidad y los resultados financieros que está dejando el punto de venta. El Merchandising de gestión lo que hace es gestionar el espacio para tener el mayor beneficio del lineal, determinando el tamaño, las familias, las marcas, las referencias y artículos que los forman, teniendo en cuenta la rotación de los productos, el rendimiento del metro cuadrado de la superficie de venta, el rendimiento por metro del lineal, etc. (Rojas Larrota, 2017, pág. 68)</p>	<p>teniendo en cuenta que los productos ocupan un espacio físico. Actualmente se está manejando el concepto de “existencia cero” en los establecimientos comerciales favoreciendo al empresario ya que permite una mayor circulación del capital de trabajo. (Rojas Larrota, 2017, pág. 69)</p>				<p>De acuerdo. Totalmente de acuerdo.</p>
	<p>Gestión del ambiente de la tienda: Se encarga de la imagen y la personalidad que se quiere proyectar en el establecimiento comercial; por lo tanto, se encarga de la gestión en cuanto al diseño y ejecución de la decoración, iluminación, ambientación, carteles, presentación de los empleados, etc. (Rojas Larrota, 2017, pág. 69).</p>	3.3%	4	<p>13. La iluminación del centro comercial es adecuada. 14. Encuentra decoraciones dentro del centro comercial en fechas especiales como navidad o día de la madre. 15. Existe carteles de información dentro del centro comercial. 16. Los trabajadores del centro comercial están adecuadamente vestidos</p>	<p>Totalmente en desacuerdo. En desacuerdo. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. De acuerdo. Totalmente de acuerdo.</p>
	<p>Gestión de Espacios: Se trata de la ubicación y el espacio que se les dan a los artículos dentro de la estantería y del establecimiento comercial; la gestión del espacio es analizar la rentabilidad que dejan los productos para su ubicación y los que generan mayor rotación en el almacén. (Rojas Larrota, 2017, pág. 69)</p>	.6%	2	<p>17. Existen espacios vacíos dentro del centro comercial. 18. Puede apreciar exposición de productos en los percheros</p>	<p>Totalmente en desacuerdo. En desacuerdo. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. De acuerdo. Totalmente de acuerdo.</p>
	<p>Gestión por categorías Es gestionar la oferta de productos que se tenga en el almacén y agruparlos (hacer combos) de tal modo que ciertos productos jalonan la compra de otros, por ejemplo, se coloca la sección de galletas y tostadas y al lado</p>	.6%	2	<p>19. Existen productos que no se venden dentro del centro comercial. 20. Existen los combos o ropa en bloque de promoción</p>	<p>Totalmente en desacuerdo. En desacuerdo. Ni de acuerdo ni en desacuerdo.</p>



	se coloca las mermeladas, los arequipes esto se hace con el objetivo de que el cliente se lleve los dos productos y optimizar las ventas. (Rojas Larrota, 2017, pág. 69)				De acuerdo. Totalmente de acuerdo.
	Gestión de relaciones con los clientes: para Rojas Larrota, (2017) “Se trata de hacerle gestión o seguimiento al cliente para generar fidelización con el producto y con el punto de venta.” (pág. 69)	.6%	2	21. Cuando realiza alguna compra le piden algún correo para que le llegue nuevas promociones. 22. Cuando realiza una compra recibe alguna llamada por parte de la tienda para ver si tiene algún inconveniente	Totalmente en desacuerdo. En desacuerdo. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. De acuerdo. Totalmente de acuerdo.
Merchandising de seducción: Rojas Larrota (2017) Sostiene que “El Merchandising de seducción consiste en persuadir al cliente a través de todo lo que le genera atracción y placer al comprar, proporcionándole satisfacción al momento de la compra y cubriendo las necesidades y deseos del consumidor.” (pág. 69)	Atención especial al cliente: Serna Gómez (2006) lo define como “El conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de externos” (pág. 19)	.6%	2	23. La atención por parte de los trabajadores es adecuada 24. Cuando le ofrecen una oferta la empresa cumple lo prometido	Totalmente en desacuerdo. En desacuerdo. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. De acuerdo. Totalmente de acuerdo.
	Disposición del producto: Un espacio menos diáfano precisa de una disposición de los productos más a la vista, si cabe, para evitar que el posible consumidor no tenga que hacer un esfuerzo buscando lo que quiere o no viendo lo no buscado que sí puede interesarle. La disposición de los productos ha de facilitar la experiencia de compra y esto pasa porque estén colocados a una altura	.6%	2	25. Cuando entra al centro comercial encuentra la prenda que está buscando fácilmente. 26. Las prendas están separadas por categorías.	Totalmente en desacuerdo. En desacuerdo. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. De acuerdo. Totalmente de acuerdo.



	asequible, como a la de manos u ojos. (Hervas, Campo, & Revilla, 2014, pág. 151)					
	Publicidad: La publicidad es una técnica de comunicación pagada e impersonal considerada de las de mayor influencia en el marketing, cuyo objetivo es persuadir a un público objetivo definido para conseguir la compra de un producto o servicio. Se utiliza por las empresas para dar a conocer sus productos o servicios a un público objetivo utilizando los medios de comunicación en masa (Hervas, Campo, & Revilla, 2014, pág. 34)	.6%		2	27. Escucha publicidad del centro comercial por algún medio de comunicación de la ciudad. 28. Encuentra publicidad dentro del centro comercial.	Totalmente en desacuerdo. En desacuerdo. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. De acuerdo. Totalmente de acuerdo.
	Promociones: es una acción que a través de un incentivo temporal busca incrementar las ventas de la empresa a corto plazo y forma parte de la estrategia de comunicación	.6%		2	29. Encuentra algún tipo de promoción centro comercial. 30. Existe sorteos, concurso o juegos que realiza el establecimiento.	Totalmente en desacuerdo. En desacuerdo. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. De acuerdo. Totalmente de acuerdo.
Total		00%	0	3		



C. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

ENCUESTA

Estimado/a usuario/a, recurro a su persona para que pueda brindarme su apoyo en responder con sinceridad y veracidad la siguiente encuesta que tiene por finalidad recoger la información sobre: “MERCHANDISING EN EL CENTRO COMERCIAL FASHION CENTER DEL DISTRITO DE SICUANI DE LA PROVINCIA DE CANCHIS, CUSCO - 2021”. No existen respuestas correctas o incorrectas, sino una apreciación personal. La encuesta es anónima e individual.

Datos Generales

Nombre _____ Edad _____ Sexo _____

Marque una X en el recuadro correspondiente de acuerdo a las siguientes afirmaciones, cuya escala de apreciación es el siguiente.

Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

N°	Preguntas	1	2	3	4	5
1	Existe alguna forma de exhibición de productos en la fachada del centro comercial.					
2	Considera usted que el letrero del centro comercial es llamativo					
3	La entrada del centro comercial es de fácil acceso.					
4	La ambientación del centro comercial es de su agrado.					
5	Existen productos de lanzamiento dentro del centro comercial.					
6	Los pasillos del centro comercial son accesibles					
7	Considera usted que la caja está en un buen lugar					
8	Puede apreciar fácilmente las góndolas para los zapatos					
9	Los estad de ropa son adecuadas para las prendas que se exhiben					



10	Los maniqués se exhiben de manera correcta dentro del centro comercial.					
11	Existe stock de lo que esta busca cada vez que visita el centro comercial.					
12	Cuando visita el centro comercial las prendas de siempre se encuentran en el mismo lugar.					
13	La iluminación del centro comercial es adecuada.					
14	Encuentra decoraciones dentro del centro comercial en fechas especiales como navidad o día de la madre.					
15	Existe carteles de información dentro del centro comercial.					
16	Los trabajadores del centro comercial están adecuadamente vestidos					
17	Existen espacios vacíos dentro del centro comercial.					
18	Puede apreciar exposición de productos en los percheros					
19	Existen productos que no se venden dentro del centro comercial.					
20	Existen los combos o ropa en bloque de promoción					
21	Cuando realiza alguna compra le piden algún correo para que le llegue nuevas promociones.					
22	Cuando realiza una compra recibe alguna llamada por parte de la tienda para ver si tiene algún inconveniente					
23	La atención por parte de los trabajadores es adecuada					
24	Cuando le ofrecen una oferta la empresa cumple lo prometido					
25	Cuando entra al centro comercial encuentra la prenda que está buscando fácilmente.					
26	Las prendas están separadas por categorías.					
27	Escucha publicidad del centro comercial por algún medio de comunicación de la ciudad.					
28	Encuentra publicidad dentro del centro comercial.					
29	Encuentra algún tipo de promoción centro comercial.					
30	Existe sorteos, concurso o juegos que realiza el establecimiento.					



D. PROCEDIMIENTO DE LA BAREMACIÓN

La presente investigación utilizo la escala de medida para medir cada uno de los ítems:

Escala de medida	Valor
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Promedio máximo de los ítems del instrumento: $\bar{X}_{max} = 5$

Promedio mínimo de los ítems instrumento: $\bar{X}_{min} = 1$

Rango: $R = \bar{X}_{max} - \bar{X}_{min} = 4$

Amplitud: $A = \frac{Rango}{Numero\ de\ escalas\ de\ interpretación} = \frac{4}{5} = 0.80$

Construcción de la Baremación:

Promedio	Escala de Interpretación
1,00 – 1,80	Muy malo
1,81 – 2,60	Malo
2,61 – 3,40	Regular
3,41 – 4,20	Bueno
4,21 – 5,00	Muy bueno



E. RESULTADOS DE LOS ÍTEMS DEL CUESTIONARIO

N°	Ítems	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
P1	Existe alguna forma de exhibición de productos en la fachada del centro comercial.	0	0.0%	0	0.0%	78	20.5%	162	42.5%	141	37.0%
P2	Considera usted que el letrero del centro comercial es llamativo	71	18.6%	166	43.6%	144	37.8%	0	0.0%	0	0.0%
P3	La entrada del centro comercial es de fácil acceso.	0	0.0%	0	0.0%	182	47.8%	160	42.0%	39	10.2%
P4	La ambientación del centro comercial es de su agrado.	0	0.0%	0	0.0%	75	19.7%	174	45.7%	132	34.6%
P5	Existen productos de lanzamiento dentro del centro comercial.	0	0.0%	178	46.7%	203	53.3%	0	0.0%	0	0.0%
P6	Los pasillos del centro comercial son accesibles	18	4.7%	182	47.8%	181	47.5%	0	0.0%	0	0.0%
P7	Considera usted que la caja está en un buen lugar	0	0.0%	0	0.0%	39	10.2%	190	49.9%	152	39.9%
P8	Puede apreciar fácilmente las góndolas para los zapatos	92	24.1%	242	63.5%	46	12.1%	1	0.3%	0	0.0%
P9	Los estad de ropa son adecuadas para las prendas que se exhiben	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	206	54.1%	175	45.9%
P10	Los maniqués se exhiben de manera correcta dentro del centro comercial.	0	0.0%	0	0.0%	16	4.2%	181	47.5%	184	48.3%
P11	Existe stock de lo que esta busca cada vez que visita el centro comercial.	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	201	52.8%	180	47.2%
P12	Cuando visita el centro comercial las prendas de siempre se encuentran en el mismo lugar.	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	188	49.3%	193	50.7%
P13	La iluminación del centro comercial es adecuada.	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	128	33.6%	253	66.4%
P14	Encuentra decoraciones dentro del centro comercial en fechas especiales como navidad o día de la madre.	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	121	31.8%	260	68.2%
P15	Existe carteles de información dentro del centro comercial.	61	16.0%	178	46.7%	142	37.3%	0	0.0%	0	0.0%
P16	Los trabajadores del centro comercial están adecuadamente vestidos	0	0.0%	105	27.6%	276	72.4%	0	0.0%	0	0.0%
P17	Existen espacios vacíos dentro del centro comercial.	197	51.7%	184	48.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
P18	Puede apreciar exposición de productos en los percheros	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	135	35.4%	246	64.6%
P19	Existen productos que no se venden dentro del centro comercial.	87	22.8%	137	36.0%	157	41.2%	0	0.0%	0	0.0%
P20	Existen los combos o ropa en bloque de promoción	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	181	47.5%	200	52.5%
P21	Cuando realiza alguna compra le piden algún correo para que le llegue nuevas promociones.	180	47.2%	201	52.8%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%



P22	Cuando realiza una compra recibe alguna llamada por parte de la tienda para ver si tiene algún inconveniente	193	50.7%	188	49.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
P23	La atención por parte de los trabajadores es adecuada	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	197	51.7%	184	48.3%
P24	Cuando le ofrecen una oferta la empresa cumple lo prometido	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	162	42.5%	219	57.5%
P25	Cuando entra al centro comercial encuentra la prenda que está buscando fácilmente.	0	0.0%	0	0.0%	6	1.6%	192	50.4%	183	48.0%
P26	Las prendas están separadas por categorías.	0	0.0%	0	0.0%	1	0.3%	209	54.9%	171	44.9%
P27	Escucha publicidad del centro comercial por algún medio de comunicación de la ciudad.	0	0.0%	0	0.0%	2	0.5%	185	48.6%	194	50.9%
P28	Encuentra publicidad dentro del centro comercial.	71	18.6%	158	41.5%	152	39.9%	0	0.0%	0	0.0%
P29	Encuentra algún tipo de promoción centro comercial.	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	203	53.3%	178	46.7%
P30	Existe sorteos, concurso o juegos que realiza el establecimiento.	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	177	46.5%	204	53.5%