



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Aplicación del Merchandising de Gestión para mejorar las ventas del
Restaurante Don Shalo Chiclayo”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Castro Callirgos, Melissa Aracely (ORCID: 0000-0003-0098-4321)

Idrogo Milian, Pamela (ORCID: 0000-0002-4495-9446)

ASESORA:

Mg. Vasquez Huatay, Kelly Cristina (ORCID: 0000-0002-3070-2340)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

Chiclayo – Perú

2019

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación se la dedicamos en primer lugar a nuestros padres quienes fueron y son las primeras personas en confiar en nosotros, y en quienes gracias a su amor y esfuerzo constante nos han sabido guiar y apoyar en todo lo que nos hemos propuesto. Al asesor Jhimy Franklin Uriol Gonzales y al metodólogo Limberg Zuñe Chero quienes nos asesoraron en todo momento para la realización y culminación de la tesis, por impulsar el desarrollo de nuestra formación profesional y por brindarnos los conocimientos necesarios a largo del ciclo académico.

Agradecimiento

El proyecto de investigación presentado, no es más que el fruto del esfuerzo del equipo y de las enseñanzas de nuestro asesor Jhimy Franklin Uriol Gonzales y metodólogo Limberg Zuñe Chero; por tal motivo, que en primer lugar le agradecemos infinitamente a ellos, ya que nos brindaron los conocimientos necesarios para culminar con nuestra investigación.

Agradecemos también de forma especial al señor Juan Carlos Soto Idrogo quien es el dueño del Restaurante Don Shalo por brindarnos toda la información necesitada y por abrirnos las puertas de su negocio de manera desinteresada. A nuestros padres por darnos fuerzas cuando parecía que estábamos desistiendo y a Dios por darnos fuerzas cada día para seguir con nuestras metas.

ÍNDICE

Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
ÍNDICE	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	25
3.1. Tipo y Diseño de investigación	25
3.2. Variables y Operacionalización	25
3.3. Población, Muestra y muestreo	26
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad Técnicas	27
3.5. Procedimiento	28
3.6. Métodos de análisis de datos.	29
3.7. Aspectos éticos	29
IV. RESULTADOS.....	30
4.1. Resultados del Pre – Test	30
4.2. Resultados del Post - Test	44
4.3. Comparación del pre y post test:	45
V. DISCUSIÓN	47
VI. CONCLUSIONES	49

VII. RECOMENDACIONES.....	50
REFERENCIAS.....	51
ANEXOS	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3: Población.....	26
Tabla 4:Pre – Test ventas mensuales.....	30
Tabla 5: ¿Qué tanto te agrada la comida de la sierra?	35
Tabla 6: ¿Con qué frecuencia suele visitar un restaurante?	36
Tabla 7: ¿A cuál de estos de estos restaurantes estaría dispuesto a visitar?.....	36
Tabla 8: ¿Estaría dispuesto a consumir un plato mayor de 15 soles?.....	37
Tabla 9; ¿Con qué frecuencia consume la carne de chancho?	38
Tabla 10: ¿Considera usted que la distribución de las mesas, es de gran importancia para la imagen en un restaurante?.....	38
Tabla 11: ¿Cree usted que debería haber espacios suficientes para el tránsito de los clientes y meseros dentro de un restaurante?	39
Tabla 12: ¿Considera que se necesita de otro ambiente para tomar bebidas alcohólicas dentro de un restaurante?.....	40
Tabla 13: ¿Consumiría postres de la sierra en un restaurante?.....	40
Tabla 14: ¿Considera usted que el servicio en un restaurante es más importante que el producto que este brinda?	41
Tabla 15: ¿Mediante qué medios le gustaría que los restaurantes ofrezcan sus productos?	42
Tabla 16: ¿Le gustaría que se realicen ofertas mediante cuponeras?	42
Tabla 17: Post - Test ventas mensuales	44
Tabla 18: Comparación del pre y post test.....	45
Tabla 19:Matriz de Consistencia	53
Tabla 1: Variable Independiente.....	54
Tabla 2: Variable Dependiente	55

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Indicadores Importantes de Ventas.....	18
Ilustración 2: Grafico “Z” de ventas	20

RESUMEN

La presente investigación comprendió la aplicación del Merchandising de gestión para mejorar las ventas en el Restaurant “Don Shalo” en la ciudad de Chiclayo, cuyo objetivo general fue la aplicación de la estrategia del merchandising de gestión para mejorar las ventas, este estudio se justificó Según Bort (2004), que deduce que el Merchandising de Gestión, es gestionar el espacio para obtener el máximo rendimiento posible, generada en el propio establecimiento.

El diseño de esta investigación es de tipo Pre-experimental, ya que se tendrá un pre-prueba y pos-prueba de un solo grupo, se evaluará las ventas antes y después de aplicar las dimensiones del Merchandising de Gestión, para luego comparar los resultados. Para la recolección de datos se utilizó como técnica la encuesta e instrumento la guía de entrevista y análisis de documentos de ventas. La interrogante de la investigación fue la siguiente ¿Cómo la aplicación del Merchandising de Gestión mejorará las ventas del restaurante Don Shalo de Chiclayo 2018? Como resultado más resaltante se obtuvo que con la aplicación del merchandising de gestión se logró una mejora en las ventas ya que los resultados lo demuestran, finalmente se concluyó que la teoría de Bort fue determinante en la tesis, ya que por ende la aplicación de sus cuatro dimensiones de esta teoría mejoró el momento crítico del restaurante Don Shalo, influyendo a grandes cambios en su estabilidad comercial y sobre todo optimizó las ventas de manera eficiente y en corto tiempo.

Palabras claves: Merchandising de gestión, Ventas, Rentabilidad.

ABSTRACT

This research included the application of Merchandising Management to improve sales in the Restaurant & quot; Don Shalo"; in the city of Chiclayo, whose general objective was the implementation of the strategy of merchandising management to improve sales, this study was justified According to Bort (2004), which deduces that Merchandising Management, is to manage the space to obtain the maximum performance possible, generated in the establishment itself.

The design of this investigation is of Pre-experimental type, since it will have a pre-test and post-test of only one group, it will evaluate the sales before and after applying the dimensions of the Merchandising of Management, and then to compare the results. For data collection, the survey technique and the interview guide and analysis of sales documents were used as an instrument. The research question was as follows: How will the application of Merchandising Management improve sales at the Don Shalo restaurant in Chiclayo 2018?As a more outstanding result it was obtained that with the application of the merchandising of management an improvement in the sales was obtained since the results demonstrate it, finally it was concluded that the theory of Bort was determinant in the thesis, since therefore the application of its four dimensions of this theory improved the critical moment of the restaurant Don Shalo, influencing to great changes in its commercial stability and above all it optimized the sales of efficient way and in short time.

Keywords: Management Merchandising, Sales, Profitability.

I. INTRODUCCIÓN

En la siguiente investigación, se está dando a conocer a nivel mundial lo importante y determinante que es el merchandising en los restaurantes, bodegas, tiendas comerciales entre otros, de esa forma estas organizaciones ofrecen a sus clientes la variedad de sus productos, pero enamorándolos y convenciéndolos por la vista, como técnica de Marketing. Como se puede observar en los siguientes porcentajes nos dice que el comportamiento del consumidor existe un 65% y 70% que optan comprar en el establecimiento comercial por la comunicación visual que emiten los productos, pues la visión representa el 80% de la percepción humana. Febles (2010).

Las personas se mueven siempre de una manera parecida, normalmente decidimos ir hacia la derecha y dar la vuelta en sentido opuesto, como las agujas del reloj, hacia la izquierda, realizando recorridos cortos y tranquilos. Es por esto que es de gran importancia determinar o controlar cómo los consumidores se mueven en el mercado seleccionado, ya que teniendo una gran gestión de la ubicación de los productos puede llegar a ser la diferencia entre una empresa rentable y otra que no lo es.

En el ámbito internacional actualmente nos hallamos en un mercado muy competitivo y globalizado, para las empresas es fundamental encontrar una mejora constante en el ambiente laboral donde el colaborador labora día tras día sus actividades dentro de ésta, y permita que mediante la interacción del colaborador, se mida su competitividad, dinámica, y desarrollo pleno de la persona, etc., con respecto a los procesos de la empresa para su efectivo aumento de productividad y bienestar entre ambos.

A nivel nacional el mercado peruano también utiliza esta técnica, las organizaciones utilizan las diversas estrategias de acuerdo a su rubro seleccionado, para poder posicionarse en el mercado, haciendo uso de una mezcla visual atractiva, por la gran competencia que existe y aumenta de una

manera desmesurada; es por esto que es fundamental reclutar al cliente siendo innovador en la organización y/o establecimiento, como, establecer cada objeto en el lugar que le corresponde, teniendo en cuenta del diseño, características, ubicación, iluminación, utilizando la técnica y aplicación merchandising de Gestión , donde es necesario tener en cuenta un punto muy importante como es la exhibición de cada producto en el local (parte externa e interna).

Para generar la atención del cliente, también, es necesario optimizar las ventas hay que encontrar el máximo de superficie de exposición. De esta manera se logra que los clientes visualicen el máximo de cada producto, fomentando, ventas impulsivas” Cámara de Comercio de Valencia, (2013:1), es fundamental influir en la conducta de los clientes ya que esto causara una exhibición atractiva de los productos que se ofrecen en el establecimiento, lo cual conlleva a un crecimiento económico favorable para cada organización.

En la actualidad, en ocasiones, no se toma en cuenta estas estrategias de Marketing para aumentar las ventas, estrategias que tienen como objetivo, olvidando el papel importante en la atracción visual de los clientes, los ofertantes olvidan que es determinante el mensaje que el producto quiere comunicar, y la comodidad del cliente en el lugar de venta.

El restaurante Don Shalo, con RUC 10700034033, ubicada en la calle Elvira García y García N°400, esquina con Cipreses Urb. Los Parques; tiene como propietario al señor Juan Carlos Soto Idrogo; este restaurante ya tiene tres años de permanencia en el mercado, dicha empresa cuenta con un administrador, un contador, 20 colaboradores y su equipo de marketing. Por el momento no se encuentra en buenas condiciones, respecto a sus ventas, la cual no se ha mejorado por el hecho de no poner en práctica la Gestión de Merchandising, por la falta de conocimiento de ésta.

En el restaurante Don Shalo, ha estado olvidando aspectos básicos que los clientes necesitan dentro del local y es importante para los usuarios como, “la circulación dentro de local tiene que ser fácil y natural, evitando pasillos sin salida,

estrechamientos y cualquier otro obstáculo” Cámara de Comercio de Valencia (2013:1) otro punto importante, es una adecuada selección pues será la clave importante del éxito comercial lo que se da en una medida que no es la adecuada, la imagen y presentación del establecimiento y las distintas formas de diseños y decoraciones necesarias para que los clientes se queden en el restaurante un tiempo más y consuman los productos y/o servicios que se ofrece, así que, se determina que el sentido más importante para los clientes es la vista ya que es el primer estímulo que recibe y es a la vez el responsable de del 78% de las decisiones de compra de los clientes , el oído es un sentido que representa el 10% y el resto de los sentidos como son el tacto, olfato y gusto representan el otro 10%; en conclusión, el proceso de compra no es más que una comunicación visual. Serrats (2006) Entonces, haciendo diversas observaciones se dedujo que el problema que tiene el restaurante Don Shalo, el cual es, en que no aplican los componentes del Merchandising de Gestión, que es fundamental para cada negocio de cualquier rubro.

Entonces, nace la necesidad de analizar por medio de esta investigación al restaurante Don Shalo, el área específica de venta de comida, los socios y/o vendedores no tienen un conocimiento e información del Merchandising de Gestión, de esta forma limitando las ventajas competitivas que se podría tener para un mayor incremento de ventas, es decir, en el restaurante Don Shalo se debe tener en cuenta cada detalle que aplica el merchandising de gestión, muy necesario para atraer al consumidor. Serrats, (2006:6). Con la finalidad de hacer frente a esta problemática, se plantea ¿Cómo la aplicación del Merchandising de Gestión mejorará las ventas del restaurante Don Shalo de Chiclayo 2018?

La presente investigación es, de gran importancia para medianas y grandes empresas, ya que puedan conocer y aplicar las herramientas que brinda el marketing como es el merchandising de gestión, la cual ayuda a gestionar mejor el espacio, el surtido de productos, y sobre todo la comunicación sea directa o publicitaria, teniendo así una mejor aceptación en el mercado.

La presente tiene como objetivo general; aplicar el merchandising de gestión para mejorar las ventas del Restaurante Don Shalo Chiclayo. Y como objetivos específicos: Diagnosticar el nivel de ventas del restaurante Don Shalo 2018, implementar el Proceso de Merchandising de Gestión en el restaurante Don Shalo, evaluar y Comparar la mejora de las ventas como consecuencia de la aplicación del merchandising de gestión.

La hipótesis general: H_1 : La aplicación del merchandising de gestión mejorará las ventas del Restaurant Don Shalo Chiclayo 2018.

Y como la hipótesis nula H_0 : La aplicación del merchandising de gestión no mejorará las ventas del Restaurant Don Shalo Chiclayo 2018.

II. MARCO TEÓRICO

Consideramos a nivel internacional a Jácome (2017) en su tesis titulada “Propuesta de gestión de merchandising en una tienda minorista textil ubicada en Quito”

“objetivo general fue analizar la gestión actual de Merchandising desarrollada por la empresa objeto de estudio, para formular mejoras en todos los resultados financieros; concluyendo que: el merchandising en la empresa Paris Quito, hace muy llamativos en el punto de venta, ya que capta la visualización de los consumidores y despierta el interés para ingresar al local, además determinar la cartera de productos que se ofrece y buscar generar en los usuarios el deseo de compra, con la finalidad de aumentar las ventas y por ende la rentabilidad, alcanzando un gran reconocimiento de la marca”.

De acuerdo a este autor se entiende que el merchandising de gestión realiza un trabajo primordial en los negocios, ya que al aplicarlo se tendrá como resultado una mayor atracción del negocio por parte de los consumidores, por lo que éste tipo de merchandising genera una estimulación de compra o recompras, asimismo se generará un incremento en las ventas al igual que la rentabilidad.

De acuerdo, Guamá (2015) , en su tesis titulada “El merchandising de Gestión y su incidencia en el nivel de ventas en los supermercados de la ciudad de San Gabriel, Cantón Montúfar” de la facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial de la Universidad Politécnica Estatal Del Carchi”.

“Investigación cuyo objetivo general es determinar que al aplicar las estrategias del merchandising influye en las ventas de los establecimientos de venta de la ciudad de San Gabriel; concluyendo

que: al aplicarse el merchandising si influyen en las ventas que poseen los locales comerciales, por eso algunos que carecen de una eficiente aplicación en las herramientas del merchandising, mostraron ventas menores ha comparación a los que poseen un nivel superior de ventas y a la vez que tuvieron una excelente presentación interna y externa”.

De acuerdo al aporte del autor, analizamos que algunas empresas no aplican adecuadamente el merchandising de gestión, ya que a consecuencia de ello se refleja un gran problema en el nivel de sus ventas, por lo tanto, deberían adecuarse a la aplicación de los elementos de ésta y de esta manera evitar obtener resultados no favorables en las ventas, asimismo impedir obstáculos en el sector de ventas.

También consideramos a nivel nacional a Calleja y Lapa (2015), en su investigación titulada “El nivel de aplicación del merchandising de gestión en las ventas del Centro Comercial Arenales en el distrito de Lince para el periodo 2015”.

“Concluyen que: se llegó a comprobar que la inducción del merchandising con relación a la visualización del producto en las ventas del Centro Comercial Arenales, del Distrito de Lince, obtuvo como resultado que este centro se ubica en un nivel muy bueno al instante que el cliente visualiza los productos, este resultado lo refleja en la encuesta que fue aplicada a los clientes”.

De acuerdo al autor, podemos observar que la aplicación del merchandising de gestión es clave para una empresa u negocio, ya que influye de manera positiva en la visualización y presentación del producto ofrecido al cliente, y el usuario al observar la buena imagen del producto que le ofrecen, estimula a la compra del producto, asimismo conlleva a la empresa a tener más ventas y obtener mejores resultados en la rentabilidad.

Según, Marchán (2015) concluye en su tesis titulada “Gestión De Calidad Y Merchandising en Las Mype Rubro Imprenta De Talara, Año 2015 que el nivel de merchandising en las MYPE rubro imprenta de Talara, año 2015”.

“Es tipo principiante, ya que no tiene el profesionalismo necesario para la utilización de estas herramientas, lo que no logra generar la motivación necesaria para que el usuario realice la compra.

Frente a esta conclusión, se puede entender que el merchandising a veces no se aplica o se pone en práctica correctamente, por ello es que la empresa no refleja buenas ventas, debido a que el cliente no tiene la intención o se encuentra incentivado por parte de la empresa para realizar la compra o recompras en el establecimiento. Por ello es recomendable aplicar responsablemente el merchandising, para que el cliente tenga la motivación y el interés por entrar y adquirir los productos que ofrece la empresa.

Por su parte Castillo y Estrada (2016), en su tesis titulada “El Merchandising de Gestión como Estrategia del Marketing de Retail y su Influencia en la decisión de compra de los clientes del segmento B de Plaza Veá del distrito de Trujillo (2016)”

“Comprueba que la satisfacción del cliente con la empresa es elevada, esto se reflejó en el comportamiento de los usuarios, ya que éstos regresaban con más frecuencia, por lo que merchandising influyó adecuadamente en el punto de venta” (p. 20)”

Frente a la conclusión de los autores, podemos decir que el merchandising de gestión es una estrategia muy efectiva y ventajosa, ya que influye demasiado en la estimulación de compra, ya que esto refleja que el usuario o cliente está satisfecho con los productos que le ofrece la empresa, es por eso que tienen la motivación de visitar con frecuencia a la empresa y a la vez adquirir el producto que le ofrece la empresa.

Asimismo se puede deducir que el merchandising de gestión, puede hasta llegar a internacionalizar a cualquier empresa u organización, siempre y cuando aplicándolo de forma correcta y responsable ya sea en un tiempo largo o corto; pero por lo general este tipo de merchandising ya que es muy extenso y contiene muchos componentes dentro de ella, la mayoría de organizaciones suelen abandonar y no aplicar este tipo de merchandising por muchos motivos, ya sea

por falta de dinero, tiempo o apoyo de todos los colaboradores o hasta del mismo gerente de la empresa o simplemente no aspiran a crecer como empresa. Por ello es que las organizaciones a veces la razón por la que están en declive es efectivamente por eso, la consecuencia de no aplicar el merchandising de gestión, ya que esta aplicación es el 70% de la visualización de productos por parte de los usuarios, ya que como se explicó anteriormente todo entra por la vista, de esta manera estimula al usuario a la compra del producto o servicio que ofrece la empresa.

Respecto a las teorías relacionadas al tema, tenemos a Bort (2004), aclara que, “el Merchandising de Gestión, es gestionar el espacio para obtener el máximo rendimiento posible del lineal (espacio destinado por el establecimiento a la exposición y venta de los productos)”. (p.76).

“Es decir, trata de corregir el espacio estableciendo su tamaño, las diferentes familias que existen, las marcas y artículos que lo conforman, se tiene que tener muy en cuenta la circulación de los productos y el rendimiento de la superficie de venta.

De acuerdo a la afirmación del autor, podemos decir que el merchandising de gestión mejora la gestión de espacios de un negocio u empresa, para que de esta manera se pueda ofrecer y presentar los productos, y que además tenga una visualización estimulante para los usuarios o clientes, asimismo exista una gran efectividad en las ventas futuras.

Por ende, como bien afirmó Bort, los espacios son primordiales en cualquier entidad, pues es clave por lo que ésta ayuda a la visualización de todo lo que exhibe la organización, al igual para la comodidad tanto de los colaboradores como para los clientes, ya que éstos al entrar la primera percepción es el orden y espacios suficientes para su desplazamiento en todo el local y realización de compras. Pues también estos espacios son necesarios no solo para complacer y bienestar de los trabajadores y usuarios, sino para los productos, ya que se exhibe varios productos, clasificados por familias, marcas, etc. Teniendo en cuenta la aportación de autor por lo general si la bodega ofrece productos

diferentes, pues es necesario que el gerente o el encargado de la tienda dispongan áreas suficientes para el ordenamiento y clasificación de cada producto, detallando así el orden y la rápida localización de los productos para los clientes y así la adquisición sea rápida; de hecho no solo los espacios son necesarios para la clasificación de los bienes, sino también para las distintas áreas como la caja, almacén y otras, como se mencionó anteriormente la comodidad no solo debería brindarse para los usuarios, sino también para el personal, ya que ellos son los principales también para el funcionamiento de la empresa.

“El merchandising de gestión se basa en la recolección y en el análisis constante de información, principalmente generada de la propia compañía” Según Bort (2004).

Frente a esta definición, expresamos que este tipo de merchandising es un estudio constante de la empresa, de esta manera se pueda analizar la información generada y adecuarse a los elementos y aplicación de ésta.

Asimismo, Bort (2004) plantea que el Merchandising de Gestión tiene en cuenta los siguientes componentes:

Estudio de mercado: En este componente se debe coleccionar y examinar información en forma constante con respecto a la conducta que presenta los clientes de la organización y también se tiene en cuenta a la competencia. Esos estudios son de gran importancia para poder adecuar la oferta según los nuevos requerimientos de los compradores, cambiar ofertas según los constantes cambios de necesidades de los usuarios, seguir la política comercial del punto de venta al entorno en el que encuentra ubicada la organización, asimismo diferenciarse de la competencia.

En este componente, se realiza muchas actividades las cuales serán analizadas cuidadosamente y adecuadamente y de esta manera observar el comportamiento de los usuarios, identificando sus preferencias y de esta manera poder realizar

algunas modificaciones en el precio, crear estrategias para la atracción de nuevos clientes y retención de los mismos, logrando así diferenciarse constantemente de la competencia. Mayormente en un estudio de mercado se realiza un focus group, este método consiste en comunicarse de forma directa en un tiempo determinado con un grupo de personas que intercambian ideas sobre un producto nuevo o dar a conocer sus gustos y preferencias, asimismo es una forma directa y práctica de conocer sus preferencias y favoritismos, pues no solo eso, sino también a cuánto están dispuestos a pagar por un producto, de esa manera se pueda acomodar a la disponibilidad de pago del cliente y éste pueda adquirir sin ningún inconveniente el producto que se ofrecerá; por otro lado se descubrirá también que productos nuevos quisiera que haya en el mercado, en tanto en este método de estudio de mercado se podrá conocer y descubrir por qué medio quisiera que los productos se promocionen, ya sea en redes sociales o también en afiches o en televisión, porque como bien sabemos algunas personas no suelen conocer y manejar mucho sobre tecnología.

Gestión del espacio: Se refiere a ubicar productos y secciones que conforman cada una de éstas de forma correcta que ayude al incremento de las ventas y asimismo se obtenga mayor rentabilidad. Es claro que trata de optimizar el rendimiento lineal y la gestión del espacio por medio de la rotación. La rentabilidad y el rendimiento, efectúan ratios comparativas (Bort 2004).

Frente a este componente, se denota que es primordial para cualquier empresa apropiarse los espacios del establecimiento, gestionarlo adecuadamente para que de esta manera exista una optimización del rendimiento lineal, y a consecuencia de ello se genere de manera positiva un incremento de ventas, asimismo obtener una rentabilidad aceptable. Pues a la vez los espacios no solo son necesarios para la apropiada ubicación de los bienes, sino para el desplazamiento de los usuarios dentro de ella, para que éstos puedan trasladarse sin ninguna incomodidad y por lo tanto también al observar la clasificación y orden de los bienes, puede estimular a la compra u adquisición de un bien, asimismo frente a esta acotación, se puede deducir que los espacios es un punto clave para la

estimulación de compra, asimismo las ventas incrementan y la rentabilidad incuestionablemente al igual que las ventas incrementan, asimismo la empresa llega a tener un equilibrio constante de nivel monetario y a la vez estar dentro del mercado y mundo de negocios.

Gestión del surtido: Bort (2004), manifiesta que “Selecciona el mejor resultado tomando en cuenta el publico objetivo, estructurandolo en niveles para asi obtener una mejor determinacion en mas amplitud, profundidad y coherencia”.

De acuerdo a la definición del autor, se dice que esta gestión distingue la variedad de productos, separando y ubicando adecuadamente de acuerdo a los segmentos o niveles que la empresa ha decidido formar, y de esta manera los productos estén dirigidos especialmente al cliente segmentado objetivo.

Comunicación: Tiene como objetivo establecer una forma de comunicación de las organizaciones según sus objetivos trazados. Pudiéndose usar para esto la publicidad en ves de solo ventas como por ejemplo los carteles y tos los demas elementos de la imagen corporativa; ademas de ello se puede utilizar promociones y un impulso de ventas, teniendo un mejor manejo tanto interna como externa proporcionando así un mejor manejo del tipo de comunicación para lograr los objetivos planteados (Bort, 2004).

El componente de comunicación es la más influyente y primordial, ya que ésta ayuda de manera positiva en todos los aspectos de la empresa, mediante anuncios publicitarios, estrategias promocionales y realización adecuada de reclutamiento y selección de vendedores, para que de esta manera la empresa sea reconocida y diferenciada a la competencia. Es por ello que la mayoría de empresas aplican y realiza la publicidad, porque ésta influye estratégicamente al usuario y genera la estimulación de compra, debido a la confianza que genera al momento de presentar y dar a conocer el producto al cliente.

Bort (2004), también nos habla de los indicadores de gestión y estas son:

“Estudio de mercado: Consumidor, clientela y competencia”

“Gestión del Espacio: Rotación, rentabilidad y gestión del espacio”

“Gestión del surtido: Selección, estructura y determinación”

“Comunicación: Publicidad en el punto de venta, promoción y fuerza de ventas”

Por otro lado, Según Palomares (2012) “El Merchandising de Gestión, se vale del estudio de mercado, gestión del espacio, gestión del surtido y comunicación en el punto de venta, con el único propósito de satisfacer a la clientela y mejorar la rentabilidad del punto de venta” (p.9).

Asimismo, afirma que “El elemento principal es la información, tomada de seis fuentes que son: los paneles de distribución, resultados sobre paneles de distribución, test en tiendas, visitas a los locales, estadísticas de ventas de los propios vendedores del local” (p. 9).

En esta afirmación, se puede recalcar que mediante la aplicación de los componentes del merchandising de gestión se obtendrá resultados positivos, como satisfacer al usuario o cliente, asimismo mediante esta estimulación de compra que tendrá el usuario, se incrementará las ventas y a consecuencia de ello se obtendrá una efectiva rentabilidad.

También tenemos a Martínez (2005), “sustenta que el merchandising de gestión se asienta en recoger y analizar constantemente la información, fundamentalmente generada en la misma empresa; sobre todo se consienta sobre la idea de que la rentabilidad es el elemento básico en la gestión del punto de venta”.

Por lo siguiente, es el merchandising una herramienta que logra trabajar la rentabilidad de los espacios, la rotación del producto que ofrece la empresa y el beneficio por referencia. Asimismo, también logra comprender la gestión del surtido, el lineal, los estudios de mercado, la conducta del consumidor y la animación en el punto de venta. Su principal objetivo es lograr satisfacer a los clientes claves y incrementar la rentabilidad.

Frente a la aportación del autor, se reitera que la información es la fuente clave y fundamental para la aplicación del merchandising de gestión, ya que de esta manera se podrá analizar y generar estrategias si en caso haya una dificultad dentro de ella. Asimismo, las ventas y rentabilidad serán aceptables ya que son causados por la aplicación del merchandising de gestión. Precisamente por eso es que las empresas optan por invertir en la aplicación de ésta, ya que observan resultados diferentes que definitivamente benefician a la organización.

Finalmente tenemos a Diez (2006), “quien menciona que el merchandising de Gestión es una etapa que pertenece al momento actual. Este no termina con la presentación del producto”.

Los avances actuales conforman el denominado Merchandising de Gestión o de segunda Generación; de este, el Merchandising visual es una parte importante. Es decir, el merchandising de Gestión apoya sus decisiones en la información, destacando especialmente la que se genera en el propio punto de venta siendo necesario para ellos la utilización de medios mecánicos (ordenadores, escáneres, Software Informático, etc.). Asimismo, los estudios de mercado sobre comportamiento del consumidor, competencia o el uso de información secundaria (tendencias de consumo, hábitos de compra etc.) resultan esenciales para una correcta toma de decisiones por parte de los gestores del punto de venta.

En otras palabras, la gestión del merchandising es un proceso constante de estudio, que analiza los cambios o comportamientos de los usuarios minuciosamente con la colaboración de algunos medios que ayude a tomar una correcta decisión que beneficie a la organización.

La segunda variable son las ventas, según Kotler & Keller afirman que “La venta es otra forma de poder ingresar al mercado, para diversas empresas su objetivo primordial es lograr vender lo que producen en lugar de realizar lo que desea” (p.54). Asimismo, define que “Las ventas, es el paso que se da inicio, con el logro de identificación de los usuarios y sus necesidades (p.54).

Por lo tanto podemos decir, que una organización se propone en lograr vender sin tomar en cuenta las necesidades de los usuarios, perspectivas como éste han logrado que actualmente sean sustituidos por unos que se centran en el usuario y su complacencia del mismo. Por otro lado, se conoce lo transcendental que el usuario es para la empresa, en la aparición y prosperidad del marketing y de sus herramientas que están encaminadas a poder lograr satisfacer las necesidades de los clientes. De esta manera se denota que empresa sin clientes no obtendría ventas y ni podría tampoco mantenerse dentro del mercado.

Según, Parra y Madero (2005), Manifiesta que las ventas son “la ciencia se delega del reciprocidad de un bien y/o servicio por un semejante anticipadamente tratado de unidad mercantil, con el fin de repercutir en el desarrollo y sobreprecio de una organización y nación”. (p. 33),

Además, las ventas se centralizan en la complacencia de las exigencias del consumidor. Para ello se logra bazar en distintas herramientas de comunicación, psicología y conocimientos técnicos; para tratar de informar de los beneficios y conveniencia del intercambio de ambas partes. Por lo tanto, las ventas se podrían definir como un intercambio de un producto o servicio a cambio de un valor monetario, en la cual intercede tanto el usuario y el vendedor, a través de un acuerdo entre ambas partes. Por otro lado, se presenta una venta de semi-autoservicio, la cual ésta se observa en los supermercados.

Es decir, la venta es lo primordial, para que una empresa pueda desarrollarse, pero para ello se debería cambiar el paradigma de que no sólo es cuestión de vender-vender sino satisfacer al cliente, para de esta manera asegurar y atraer clientes que estén seguros de su compra y no adquieran el producto involuntariamente. Asimismo, el intercambio del producto por dinero sea justificable. Por otro lado, la venta tiene que ser un servicio excelente por parte de los encargados, es decir tiene que existir una acción de venta para que de esta manera estimular e incidir al usuario a la compra del producto, asimismo exista un intercambio beneficioso para ambas partes.

Parra y Madero (2005), también nos habla de la clasificación de las ventas y estas son:

Como primera clasificación tenemos a la Venta pasiva, la cual es una venta en donde el cliente es la base principal porque da inicio a los procesos de la compra. No decimos venta, ya que en realidad no se realiza una acción de venta, por ejemplo, en cada clasificación dan aparición los aceptantes de pedidos, los que se encargan de tomar órdenes y los que se encargan de realizar visitas de muestras; todos cumplen una función y se limitan a mostrar lo que venden y utilizan distintas técnicas donde dejan que los usuarios tomen la iniciativa y el control de la conversación.

Es decir que esta clasificación se limita a realizar la acción de venta como por ejemplo venta en online, pues simplemente muestra el producto y deja a la disposición de compra del cliente, por lo que se denota que al usuario lo ubican en segundo plano; por lo tanto puede que esta clasificación de venta no resulte u obtenga una alta rentabilidad ya que no tiene contacto directo con el cliente y por lo tanto esto generaría una desconfianza en el usuario al momento de adquirir o pedir el producto ofrecido.

Por otro lado, como segunda clasificación se tiene a la Venta activa, éste tipo de ventas el cliente es parte importante para realizar una venta, y el vendedor toma la iniciativa y el control de la conversación, ya que se centra en resolver las necesidades del cliente. Tanto el vendedor como la empresa busca han tomado la iniciativa buscando la satisfacción del cliente y sus recompras.

Se denota, que mediante esta venta el usuario es primordial y a la vez el centro de la empresa, ya que existe una venta directa, es decir hay contacto con el usuario, otorgándole confianza y seguridad al cliente, para que de esta manera

éste pueda realizar la compra del producto que el vendedor le ofrece, asimismo se denota también que las ventas aumentarán al igual que la rentabilidad.

Por otro lado, existen dos tipologías de ventas, según Parra y Madero (2005), las cuales son:

Se tiene como primera tipología a las ventas repetitivas, pues en esta venta, el usuario ya ha estado incluido en un proceso de información, que le permitirá conocer el servicio, producto, las características, sus beneficios y funciones; para que de esta manera relacione las necesidades que tiene y tomar decisiones de compra.

Es decir que este tipo de venta no existe una asesoría por parte del vendedor, ya que el cliente está informado y tiene conocimiento sobre el producto o servicio como por ejemplo su precio, sus particularidades, ventajas y desventajas; asimismo el usuario tendrá en cuenta si se asemeja a sus necesidades, a su alcance y de esta manera tomará la decisión de compra u adquisición del servicio o producto que se le da a informar.

Como segunda tipología tenemos a las ventas de negociación, en este tipo de venta, debido a la falta de conocimiento que tiene el consumidor sobre el producto, el vendedor tiene que apoyar, asesorar y ayudar al usuario en el momento del proceso de venta para mostrar al público que el producto o servicio realmente cubre con su exigencia y así lograr convencer al usuario de realizar la compra. Según Parra y Madero (2005).

Se entiende que en esta venta el vendedor es partícipe en la acción de venta, es decir, existe una venta directa u contacto con el cliente o usuario que esté interesado en los productos que la empresa ofrece. Por lo tanto, el vendedor tiene la responsabilidad y deber de orientar, apoyar e informar al usuario sobre las particularidades, funciones y beneficios del servicio o producto que está dando a informar al cliente o posible comprador del producto o servicio que ofrece la organización.

Según Artal (2016) “La dirección de ventas es importante en el área comercial-marketing, por ello debe estar incluida como la cultura/filosofía de servicio al cliente. Se estructura en 3 etapas:

Existen tres tipos de indicadores para el control de ventas que son:

La cuota anual de ventas, los indicadores de la evolución de dicha cuota y los indicadores del porque las ventas de este modo concreto.

Es decir que mediante la dirección de venta se denota la eficiencia comercial y nivel de marketing, o sea esta dirección debe ser una trayectoria de venta asegurada, pero para ello debe existir dentro de ella el buen servicio al cliente, conociendo la ética, costumbres y nivel de conocimiento del usuario, de esta manera poder y saber ofrecer de manera eficiente y eficaz el servicio o producto, asimismo el cliente adquiera el producto o servicio no sólo por su necesidad sino por la satisfacción del excelente servicio que le otorgaron.

Estas tres etapas pertenecientes a la dirección de ventas son primordiales; como primera etapa es la investigación del mercado y la demanda, la cual se recolecta información de la empresa, de los hábitos de compra del consumidor, analizar a la competencia y comparar el nivel de demanda, para luego tomar decisiones que favorezca a la dirección y proyección de ventas; como segunda etapa son las políticas mix, una herramienta que se encarga de implantar estrategias de marketing de acuerdo al precio, el producto, la plaza y promoción que viene a ser la forma de comunicar y dar a conocer el servicio o producto que quiere vender, y de esta manera exista una eficiente dirección de ventas dentro de la empresa. Y como última etapa es el proceso de venta y posventa, la cual el proceso de venta se encarga de captar clientes a través de la atención, es decir la empresa utiliza técnicas para llamar la atención de sus clientes potenciales y de esta manera se produzca la transacción económica; en cuanto a al proceso de posventa, pues está relacionado con el proceso de compra, es decir la empresa no es partícipe, sino el cliente es el que hace el proceso, o sea el cliente compra sin la necesidad de que la empresa realice esfuerzo para captar su atención , ya que el usuario adquiere el servicio o producto por su propia cuenta.

En cada uno de los apartados siguientes visualiza unos indicadores importantes y característicos

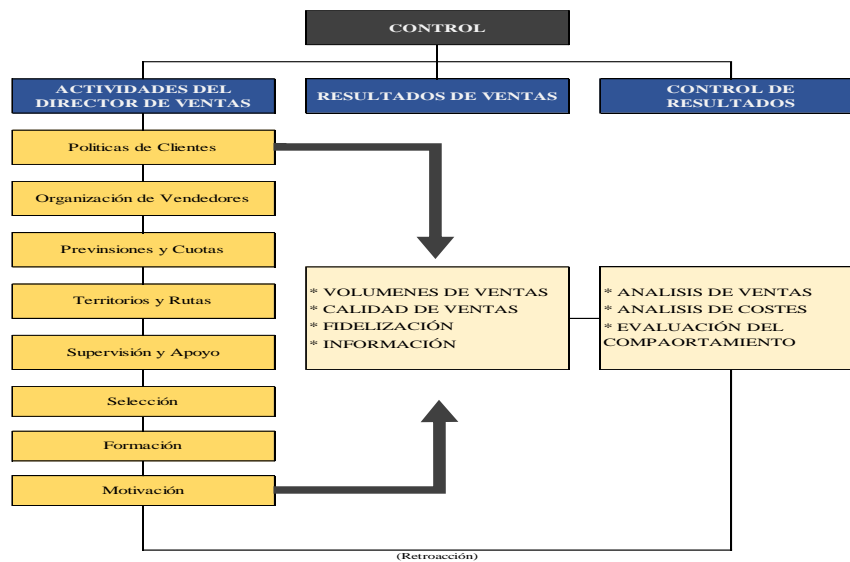


Ilustración 1: Indicadores Importantes de Ventas

Control con cifras TAM y TMM.

Artal, (2016) Manifiesta que el TAM y el TMM, son siglas que significa total anual móvil y total mensual móvil, respectivamente. (p.410).

Se puede determinar que todas las empresas deberían considerar o tomar en cuenta estas dos herramientas, pues si en caso desearía medir y asimismo evaluar la evolución de sus ventas ya sea anual o mensualmente.

El TAM se determina la sumatoria de las ventas del mes actual más TAM del mes anterior, a ellas le substraemos la cantidad de ventas del año pasado durante ese mismo mes (Artal, 2016, p.410).

Imaginemos que las ventas de alguna compañía durante el 2017 fueron S/. 580,000 en total, y en enero de ese año se vendieron S/10,000, asimismo el TAM de diciembre fue de S/. 30,000.

El Tasa Anual Mensual, se obtendría así: $580,000 + 30,000 - 10,000$. De tal modo que en febrero el TAM seria de S/. 600,000, este movimiento se frecuentaría próximamente.” Es decir, el TAM contribuye un panorama del avance de la empresa de un tiempo de un año anterior en todo momento”. Artal (2016)

Por ejemplo:

TAM del mes en curso, febrero: = 600.00

TAM del mes en curso, febrero:

- Se suman las ventas marzo (45.000) =645.000
- Se restan ventas febrero año anterior (40.000) =605.000

TAM del mes, Abril:

- Se suman las ventas abril (50.000) =655.000
- Se restan ventas abril año anterior (45.000) =610.000

TAM del mes Mayo:

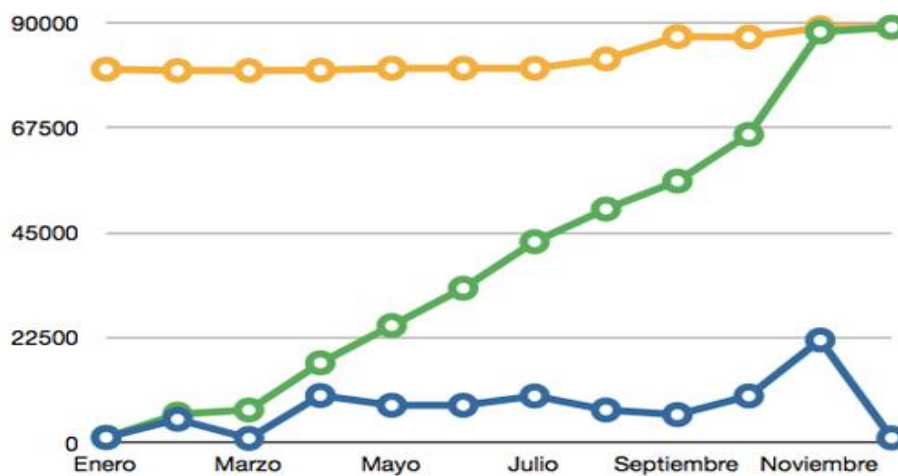
- Se suman las ventas de mayo (60.000) =670.000
- Se restan ventas mayo año anterior (55.000) =615.000
-

Por otra parte, se designa TMM al fraccionar cada TAM/12, osea encarna algo similar al TAM, pero con etapas mensuales como se muestra en el siguiente ejemplo:

- F $600.000/12 = 50.000$
- M $605.000/12 = 50.416$
- A $610.000/12 = 50.833$
- M $615.000/12 = 51.250$

Últimamente, para que sea más fácil y rápido de interpretar. Los cálculos se pueden plasmar gráficamente. La manera de esta representación normalmente describe una Z, por lo que se les conoce como “gráficos z”. “Dichos gráficos figuran 3 líneas, donde son las ventas mensuales, el total de acumulado de ventas y el TAM, mediante la muestra siguiente, se manifestará los datos y los mismos son graficados, en donde se observa en forma clara el progresión del TAM”. Artal (2016).

Ilustración 2: Grafico "Z" de ventas



Es decir que el TAM obtiene un dato más estable y fácil de analizar respecto a la evolución de ventas. Con el TAM se observa y se analiza las ventas que se registraron todo el año, comparando con las ventas del año anterior, asimismo la empresa pueda proponer estrategias o tomar decisiones que influyan de manera positiva en el sector de ventas si en caso es necesario. En cuanto al TMM, pues también analiza y se obtiene la fuerza de ventas, pero mensualmente por lo que se lleva un control más constante y estricto, ya que evalúa el comportamiento y evolución de las ventas de la organización. Tanto el TAM y TMM, controlan, evalúan y pronostica el rendimiento futuro de la empresa.

Las métricas de ventas

Según Domínguez y Gemma (2010), Nos dice que el objetivo de las representaciones de las ventas, es determinar y enseñar la rentabilidad del área de ventas de la organización. Además de ello, ayudan a las dos áreas importantes como son la de dirección general y la de dirección de marketing, les permite conocer cómo está funcionando cada área. En donde se tiene en cuenta los siguientes indicadores:

Margen de contribución del área de ventas: “También se le conoce como ROI de ventas, donde se encarga de medir la relación de las dos variables como son el beneficio de la empresa y la inversión que se realiza en el área de ventas, como son sueldos y salarios y para lo siguiente tenemos la siguiente formula”:

$$\text{ROL de ventas} = \frac{\text{margen bruto}}{\text{costos de ventas}}$$

Nuevos clientes: “esta herramienta nos Indica si se lograr cumplir los objetivos de captación de clientes. Donde se hace referencia a los nuevos clientes captados, y el total de 27 compras realizadas de los nuevos clientes. Esto se mide y se compara cada trimestre, patrimonio, etc.)”.

$$N^{\circ} \text{ de clientes} = \frac{\text{nuevos clientes en el periodo}}{N^{\circ} \text{ total de clientes objetivo}}$$

De acuerdo al autor, las métricas de ventas demuestran y miden los resultados, gastos y desempeño, ya que es un proceso primordial para toda empresa, porque analiza el avance de la empresa, es decir ver si va bien o no la empresa, o sea nos demuestra el camino que se tiene que seguir a futuro, y de esta manera se pueda tomar decisiones drásticas o cambiar las estrategias que quizá no funcione y obtener resultados positivos. Para que las métricas de ventas demuestren la rentabilidad de la organización, se evalúa a través del margen de contribución del área de ventas, la cual se encarga de medir el rendimiento de la inversión de

organización, de esta manera la empresa tome decisiones de sus inversiones futuras; estas métricas se miden también a través del cálculo de número de clientes, pues ésta nos indica si realmente se está captando nuevos clientes y cumpliendo con los objetivos. Es por ello que estos dos indicadores permiten detectar la eficiencia y eficacia de la organización.

Control de otras dimensiones de ventas.

Distribución Pareto. “La distribución de la clientela a través de las distribuciones ABC para clasificar artículos, clientes y volumen de compras”.

Esta distribución se refiere a la forma en cómo la empresa clasifica los registros de compras del usuario, los tipos de productos que ofrece, y sus clientes ya sean existentes o nuevos clientes.

El Control de visitas, es uno de los factores que más nos interesa controlar, teniendo en cuenta que el tiempo es corto son las siguientes:
Según Domínguez y Gemma (2010)

- a. Número de visitas en un periodo
- b. Número de clientes segmentados
- c. Numero de perdidos
- d. Causas de no-pedido

En cuanto a este control, evalúa las compras u adquisiciones del usuario en cada periodo, a la vez las causas del rechazo de la compra del producto, como también la constante frecuencia que realiza el cliente a la empresa, para ello se debería conocer profundamente al usuario, asimismo satisfacerlo completamente y así no rechace y compre el producto.

Por otro lado, el control de gastos de viaje, es “Un control de diversos gastos que se realiza y se muestra mediante facturas o con otro medio justificante.” De acuerdo Domínguez y Gemma (2010)

Este control se refiere a los gastos que realiza la empresa, es decir otorga a su empleado la cantidad monetaria del gasto total del viaje que realizará para ejecutar actividades laborales fuera de la compañía o lugar de trabajo, pero debe

estar justificada mediante comprobantes o facturas y de esta manera sea visible y creíble, este control ayuda mucho a la expansión del negocio realizando viajes o visitas a distintas zonas para que así el producto sea conocido y pueda también segmentar nuevos mercados, de esta manera quizá más adelante se llegue a inaugurar muchas sucursales la cual logrará ventas superiores a las de su objetivo mensual o anual.

Por último, tenemos al control de impagados. “Lo compone una data resumida de los impagados que diariamente se suscitan en la lista de cada vendedor, y que además se muestra en el porcentaje de las ventas en el mismo periodo.” Según Domínguez y Gemma (2010)

En cuanto a este control, se verifica las cantidades impagadas procedentes en la zona de cada vendedor, asimismo ser evaluados y cobrados posteriormente, mediante distintos programas, tales como Excel o base de datos, para luego controlar estrictamente y asimismo tener ventas más altas y fijas, con este tipo de control se puede inspeccionar mejor las ventas evitando más pérdidas diarias o mensuales en una empresa, pues a la vez ayuda a llevar un orden u observación de cada trabajador, evaluando el rendimiento y compromiso de cada uno.

Es por tal motivo que después de la información recogida se logró formular el siguiente problema, ¿Cómo la aplicación del Merchandising de Gestión mejorará las ventas del restaurante Don Shalo de Chiclayo 2018?

Además, el presente estudio tiene tres tipos de justificaciones y son: Teórica, pues ésta probablemente evidencia que existen teorías de autores expertos en Merchandising, y que las estrategias y herramientas que argumentan, las han llevado a casos exitosos.

Practica , de gran importancia que medianas y grandes empresas conozcan y apliquen diferentes estrategias, herramientas que brinda el marketing como es el merchandising de gestión que ayudara a gestionar mejor el espacio, se basa en la

colección y análisis de datos, mejorando así el servicio o producto que se brinda teniendo así una mejor aceptación en el mercado y también por parte de los clientes, tener en cuenta también que como existen herramientas de merchandising de gestión ayudan a mejorar la estructura de una organización, también existen teorías que ayudan a llevar un mejor control de las ventas que se realizan diariamente o mensualmente evitando así pérdidas las cuales lleven al fracaso a una empresa por no llevar un buen control tanto de sus ventas como del desempeño de sus trabajadores la cual influye en gran parte de las empresas.

Metodológica; Conocer la relación de las variables Merchandising de Gestión y ventas, lo cual nos permite verificar el efecto y relación que existe, esto servirá como fuente de antecedentes para futuras investigaciones, es importante investigar los componentes del Merchandising de Gestión ya que nos encontraremos con distintas realidades en cada organización, por lo tanto tenemos que encontrar las soluciones necesarias para cada tipo de situaciones que se puedan suscitar y así poder optimizar, logrando una ventaja competitiva en el mercado.

Seguidamente propusimos la siguiente hipótesis general: H_i: La aplicación del merchandising de gestión mejorará las ventas del Restaurant Don Shalo Chiclayo 2018. Y como la hipótesis nula

H₀: La aplicación del merchandising de gestión no mejorará las ventas del Restaurant Don Shalo Chiclayo 2018.

La presente tiene como objetivo general; aplicar el merchandising de gestión para mejorar las ventas del Restaurante Don Shalo Chiclayo. Y como objetivos específicos: Diagnosticar el nivel de ventas del restaurante Don Shalo 2018, implementar el Proceso de Merchandising de Gestión en el restaurante Don Shalo, evaluar y Comparar la mejora de las ventas como consecuencia de la aplicación del merchandising de gestión.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de investigación

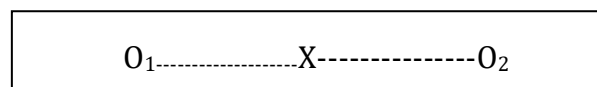
Esta investigación su diseño es Pre- experimental, ya que se tendrá una pre-prueba y pos-pos-prueba de un solo grupo, ya que se evaluará las ventas antes y después de aplicar las dimensiones del Merchandising de Gestión, para luego compara los resultados.

De acuerdo al autor Hernández, Fernández y Baptista (2014)

“Sostiene que el diseño experimental manipula variables independientes para así pueda analizar las consecuencias de las variables dependientes” (p. 130).

Asimismo, en el grupo de los diseños experimental se encuentra el diseño pre-experimental de preprueba-posprueba de un solo grupo.

Este diseño se representa de la siguiente manera: Según autor Hernández,



Dónde:

O1: Observación diagnosticada

X: Estrategias aplicadas

O2: Resultados obtenidos después de la aplicación de las estrategias.

3.2. Variables y Operacionalización

3.2.1. Variable Ind.: Merchandising de Gestión

3.2.2. Variable Dpndt: Ventas

3.2.3. Operacionalización

3.3. Población, Muestra y muestreo

Población.

Según Taimanto y Tamayo (1997) testifica que: “La población es la generalidad del fenómeno a experimentar en la cual los compendios de población tienen una característica usual la cual se estudia y da inicio a los datos de la indagación” (P.114)

En este caso la población está conformada por un total de 20 colaboradores del restaurante Don Shalo Chiclayo 2018.

Tabla 1: Población

CONDICIÓN	VARONES	MUJERES	TOTAL
Contratados	15	5	20

Muestra.

Según Tamayo y Tamayo (1997), sostiene que “es la colección de personajes que se toma de la población, para ensayar un fenómeno estadístico” (p.38)

Por lo tanto, la muestra está conformada por el Gerente, Administrador y los Documentos de Venta del Restaurante “Don Shalo”.

Muestreo.

Hernández et al. Define que:

En las muestras no probabilísticas no depende de la probabilidad sino de fundamentos relacionados con las características de la investigación o las intenciones del investigador. (2014, p.176).

En esta investigación se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que se eligen elementos a la importancia del investigador.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad Técnicas.

La técnica que se va a utilizar en esta investigación es la encuesta, entrevista y análisis documental.

Como primera técnica tenemos la encuesta, lo cual según García (s.f) nos dice que “Es una investigación que se realiza a una cierta muestra de sujetos representativa de un grupo más amplio, utilizando procedimientos de interrogación con la única intención de adquirir medidas cuantitativas de una gran variedad de particularidades objetivas y subjetivas de la población”.

Como segunda técnica se encuentra la entrevista, la cual es una herramienta de comunicación el cual consiste en la interacción entre dos personas; en esta técnica el entrevistador obtiene la mayor información del entrevistado de forma inmediata. Es decir, una entrevista sería un diálogo entre dos personas, en cuya acción obtendrían información en ambas partes. (Peláez, y otros, s.f)

Finalmente, la revisión documental. “Este es un proceso que consiste en el análisis documental, es un compromiso mediante el cual pasa por un proceso intelectual donde se extrae unas nociones del documento para representarlo y proveer el acceso a los originales.” (Rubio, 2004).

Con relación a los instrumentos para recoger datos, se consideró, la ficha de registro de datos. Según Gavagnin (2009), menciona que “Es una forma de almacenar y seleccionar toda la información, que aparte de contener una amplificación, le da un valor” (p.236). O sea, el uso de esta ficha va a permitir

inspeccionar las ventas para su respectivo análisis. Compuesto por los informes mensuales de ventas del Restaurante “Don Shalo” en este caso 3 meses.

Por otro lado, como segundo instrumento es la guía de entrevista la cual no es una regla estructurada, sin duda, se tiene que tener un detalle de preguntas que deben envolver con cada informante, además ofrece para acordarse que se deben hacer preguntas sobre algunos temas. Esta pauta sirve para ser una especulación de la organización en los temas moldeados en la entrevista con la finalidad de razonar y sea ventajoso para el investigador (Bodgan y Taylor, 2000). Guía de entrevista que está compuesta por un total de 24 preguntas abiertas dirigidas al administrador del Restaurante “Don Shalo”.

Por último, la tercera herramienta en cuenta, es el cuestionario, la cual está desarrollado por incógnitas de estudio que se espera evaluar. A su vez, este permite la recaudación de datos procedentes de orígenes básicas (Hernández et al. 2014).

Validez

Se realizó la validación del contenido a través de la revisión de expertos en el tema. El juicio de experto se basó en la coherencia de las respuestas con los objetivos, dimensiones e indicadores planteados en la investigación, mediante una escala de valoración de ponderaciones cuantitativas de los ítems determinados de las variables planteadas.

3.5. Procedimiento

La cogida de investigación se efectuó a través de la aplicación de entrevistas el gerente del restaurante Don Shalo el Señor Juan Carlos Soto Idrogo, el día 30 de junio del 2018 a horas 4:00 p.m. dentro de su establecimiento, en donde se logró identificar y analizar lo que realmente necesita aplicar las propuestas de la investigación para que de esta manera la problemática que presenta el restaurante ya no sea tan crítica y mejore constantemente en este corto tiempo.

Se aplicó también encuestas a un público objetivo, que valió como asienta para la aplicación de las diplomacias y utensilios del merchandising.

Identificamos con facilidad la variable independiente, debido a que la empresa no aplica estrategias en su plan de marketing, que le acceda obtener los objetivos organizacionales. Esto significa que al ser desarrollado se hizo de manera considerada y eficaz. Asimismo, se obtuvieron resultados extraordinarios al término de esta investigación con respecto a nuestra variable dependiente, a través de la gestión del merchandising con sus respectivas estrategias.

3.6. Métodos de análisis de datos.

Los datos recolectados se pasarán a los programas Excel, SPSS y Word, para ser presentados en gráfico y porcentajes para su evaluación, medición e interpretación y a partir de lo planteado se llegará a la conclusión.

3.7. Aspectos éticos.

Se ampara la identificación de las documentaciones expuestos de los estados financieros que previnieron en la indagación y de los efectos obtenidos de manera privada.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados del Pre – Test

Tabla 2: Pre – Test ventas mensuales

Meses	Ventas mes/2017		Ventas mes/2018		TAM	Variación %	TMM	Variación %		
Ene.	S/.	61,808	S/.	67,989	S/.	798,831	1.00%	S/.	66,569	0.0%
Febre	S/.	63,859	S/.	71,522	S/.	806,494	0.96%	S/.	67,208	1.0%
Marz.	S/.	60,948	S/.	68,261	S/.	813,808	0.91%	S/.	67,817	0.9%
Abril	S/.	68,261	S/.	69,622	S/.	815,168	0,17%	S/.	67,931	0.2%
Mayo	S/.	65,020	S/.	72,850	S/.	822,998	0.96%	S/.	68,583	1.0%
Junio	S/.	62,056	S/.	70,078	S/.	831,020	0.97%	S/.	69,252	1.0%
Julio	S/.	66,338	S/.	79,813	S/.	844,495	1.62%	S/.	70,375	1.6%
Agosto	S/.	65,159	-	-	-	-	-	-	-	-
Spmbre	S/.	67,343	-	-	-	-	-	-	-	-
Oct.	S/.	66,670	-	-	-	-	-	-	-	-
Nov	S/.	68,417	-	-	-	-	-	-	-	-
Dic.	S/.	76,771	-	-	-	-	-	-	-	-
Total/año	S/.	792,650	S/.	500,135	S/.	5,732,815		S/.	477,735	

Nota: La Tabla N° 4, muestra las ventas mensuales de enero a julio del año 2017 y 2018 del Restaurante Don Shalo, así como el TAM, TMM y TSM, para poder analizar los cambios mes a mes.

Elaboración propia

Se halló el Tasa Anual Móvil, para que, a partir de estos resultados, se determinó la Tasa mensual móvil.

TAM del mes en curso,	S/.
diciembre:	792,650.33

TAM del mes , Enero:

* Ventas de enero 2018	S/.
(67,989) (+)	860,639.33
* Ventas de enero 2017	S/.
(61,808.18) (-)	798,831.14

TAM mes, Febrero:

*Ventas de febrero 2018	S/.
(71,522) (+)	870,353.14
* Ventas de febrero 2017	S/.
(1292968) (-)	806,494.21

TAM mes, Marzo:

*Ventas de marzo 2018	S/.
(68,261.45) (+)	874,755.67
*Ventas de marzo 2017	S/.
(60,947.72) (-)	813,807.94

TAM del mes, Abril :

*Ventas de abril 2018	
(69,622) (+)	S/.883,429.94
*Ventas de abril 2017	
60,947.72) (-)	S/.815,168.49

TAM del mes, Mayo :

*Ventas de mayo 2018	
(72,850) (+)	S/.888,018.49

*Ventas de mayo 2017	
65,020) (-)	S/.822,998.49

TAM del mes en curso, Junio :

*Ventas de Junio 2018	S/.
(70,077.7) (+)	893,076.19
*Ventas de junio 2017	S/.
(62055.86) (-)	831,020.32

**TAM del mes en curso de
Julio**

	S/.
*Ventas de julio 2018	910,832.82
(1,924,408) (+)	
	S/
*Ventas de julio 2017	844,494.64
(1,664,933) (-)	

TAM del mes de Agosto

	S/
*Ventas de agosto 2018	931,503.24
(87,009) (+)	
	S/
*Ventas de agosto 2017	866,344.58
(65,159) (-)	

TAM del mes de Septiembre

*Ventas de setiembre 2018	S/
---------------------------	----

	960,560.08
(94,215.5) (+)	
*Ventas de setiembre 2017	S/
(67,343.36) (-)	893,216.71
 TAM del mes de Oct.	
	S/
*Ventas de octubre 2018	991,249.71
(98,033) (+)	
	S/
*Ventas de octubre 2017	924,579.78
(66,669.93) (-)	
 TAM del mes de Nov	
	S/
*Ventas de noviembre2018	1,025,574.78
(100,995) (+)	
*Ventas de noviembre 2017	S/
(68416.59) (-)	957,158.19

Análisis: En la observación de este estudio, se comparó el proceder de las ventas, considerando la tasa mensual móvil (TMM), que es la transición con el mes anterior en todo momento. La Tasa mensual móvil (TMM) de las ventas en unidades monetarias de enero del 2018, fueron de S/66,569, al compararlo con el mes de febrero el (TMM), fue S/. 67,202 midiendo los primeros 2 meses, la tasa de variación de enero a febrero, represento un crecimiento de 0.1%. En el mes de marzo las ventas del (TMM) representaron S/. 67,208, realizando la comparación con el mes anterior (febrero), disminuyo en un 0.9%. En cuanto, en el mes de abril las ventas del (TMM) fueron S/. 67,931 la variación con el mes anterior (marzo), se obtuvo un aumento de 0.2%, cabe resaltar que desde este momento el (TMM) aumenta, pero no lo suficiente para cubrir la meta planteada con respecto a Ventas. En el mes de mayo el (TMM) el resultado fue de S/. 68,583, comparando con el mes anterior (abril), aumento en un 1.0%. Para el mes de junio las ventas de TMM fueron de S/. 69,252, a comparación del mes anterior (mayo), la variación se sigue manteniendo en 1.0%., es decir muestra una tendencia se mantiene. En estos últimos meses se genera un aumento no mayor al 2%, para el mes de julio el TMM fue S/. 70,375, la variación con el mes anterior (junio) fue de 1.6%, lo que significa que creció, pero no supera las expectativas planteadas para ese mes.

En un panorama general, las ventas mediante la TMM, han degradado en los primeros meses de este año, específicamente desde enero a abril se mantuvo, con una tasa de variación que no llega ni al 1%. Asimismo, de mayo a julio, no se superó el 2%, pues se mantuvo en 1%, lo cual no permitió cumplir con la meta trazada en relación a las ventas.

Objetivo Especifico N° 2: Implementar el Proceso de Merchandising de Gestión en el restaurante Don Shalo.

Cuestionario / Encuesta

Análisis preliminar

Estudio de mercado:

Tabla 3: ¿Qué tanto te agrada la comida de la sierra?

		Frec.	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	MUCHO	191	50	50	50
	NADA	54	14	14	14
	REGULAR	135	36	36	36
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de Análisis de Preferencia 2018
Elaboración propia

En esta tabla se muestra que, del total de las personas encuestadas, el 50% le agrada mucho la comida de la sierra, mientras que el 14% no le agrada para nada la comida nativa y por último un 36% regularmente les agrada la comida de la sierra. Mediante este ítem se analiza que la mayoría de los encuestados les agrada este tipo de comida, esto permitirá realizar y considerar una gestión de surtido, es decir aumentar más platos de esta región, con la finalidad de que los usuarios consuman nuevos platos ya que a ellos no dejan de lado la comida nativa.

Tabla 4: ¿Con qué frecuencia suele visitar un restaurante?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	2 O 3 VECES AL MES	124	33	33	33
	DIARIAMENTE	85	22	22	22
	UNA VEZ A LA SEMANA	171	45	45	45
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de Análisis de Preferencia 2018
Elaboración propia

De la tabla expuesta vemos que, del total de encuestados, el 33% visita de 2 o 3 veces al mes a un restaurante, en cuanto a su visita diariamente a un restaurante resultó un 22% la cual es un bajo porcentaje, pero de una u otra manera es una pequeña ventaja para el restaurante “Don Shalo”, asimismo se observa que el 45% frecuentan una vez a la semana. Mediante estos resultados el restaurante aplicará descuentos por cada plato mediante cuponeras, asimismo el cliente pueda frecuentar constantemente al restaurante ya sea por el producto o el costo menor que se le ofrece, y de esta manera el restaurante tenga mayores ingresos y sea el más frecuentado que su competencia

Tabla 5: ¿A cuál de estos de estos restaurantes estaría dispuesto a visitar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Marakos 490	37	10	10	10
	D' CHOTA	165	43	43	43
	DON SHALO	178	47	47	47
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de Análisis de Preferencia 2018
Elaboración propia

Observamos de la tabla que del total de encuestados, el 10% este porcentaje bajo es una ventaja para el restaurante Don Shalo, ya que los usuarios no les da la preferencia a esta competencia, por otro lado el 43%, prefieren el restaurante D´Chota, es decir es una competencia fuerte para Don Shalo , ya que el porcentaje correspondido para Don Shalo es de un 47%, con estos porcentajes se analiza que Don Shalo tiene que aplicar las cuatro dimensiones de gestión de merchandising, para que de esta manera su competencia directa más adelante sea menos preferida por los usuarios.

Tabla 6: ¿Estaría dispuesto a consumir un plato mayor de 15 soles?

		Frec.	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	NO	5	1	1	1
	SI	141	37	37	37
	TAL VEZ	234	62	62	62
	Total	383	100,0	100,0	

Fue

nte: Cuestionario de Análisis de Preferencia 2018
Elaboración propia

En esta tabla observamos, de las personas encuestadas; si estarían dispuestas a pagar un plato mínimo de 15 soles y otras que quizá consuman el plato con un 37% y 62% respectivamente. Por otro lado, con menor porcentaje fue el 1%, las cuales viene a ser aquellas que definitivamente no consumirían un plato mínimo de 15 soles, ya que para ellos es un valor monetario un poco alto, ya que quizá sus ingresos no están al alcance de poder consumir un plato de este costo. Esto permite que el restaurante baje sus costos y de esta manera ese 1% consuma un plato sin afectar sus ingresos.

Tabla 7; ¿Con qué frecuencia consume la carne de chanco?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUCHO	135	35	35	35
	NADA	37	10	10	10
	REGULAR	208	55	55	55
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de Análisis de Preferencia 2018

Elaboración propia

Aquí vemos que del total de usuarios encuestados el 35% les agrada consumir la carne de chanco, mientras que el 10% no suelen consumirlo, pues con este porcentaje se tendría que realizar una buena gestión de surtido y de esta manera puedan consumir otros platos de la sierra que no sea la carne de chanco, asimismo no perder este 10% de posibles. Por último, en mayor porcentaje fue el consumo regular con un 55%. Esto permite evaluar y a la vez gestionar un surtido, de esta manera incentivar a consumir este tipo de carne.

Tabla 8: ¿Considera usted que la distribución de las mesas, es de gran importancia para la imagen en un restaurante?

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	NO	76	20	20	20
	A VECES	116	30	30	30
	SI	188	50	50	50
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de Análisis de Preferencia 2018

Elaboración propia

En la tabla mostrada, se ve que del total de personas encuestadas el 30% considera que la distribución de mesas influye en la imagen de un restaurante, mientras que un 50% la mayoría de encuestados está de acuerdo que las mesas

deberían tener una distribución buena para que de esta manera mejore la imagen de un restaurante. Por otro lado, en menor proporción se encuentra el desacuerdo con el 20%. Esta información permite, realizar la gestión de espacio al restaurante Don Shalo, ampliando espacio y de esta manera el orden y distribución influya en la comodidad del cliente al momento de entrar al restaurante.

Tabla 9: ¿Cree usted que debería haber espacios suficientes para el tránsito de los clientes y meseros dentro de un restaurante?

		Frec.	%	Porcntje. válido	Porcntj.acumul ado
Válido	NO	24	6	6	6
	QUIZAS	71	19	19	19
	SI	285	75	75	75
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de Análisis de Preferencia 2018
Elaboración propia

Aquí se muestra que del total de personas encuestadas piensan que no debería haber espacios suficientes para el tránsito tanto de clientes y meseros con un 6% respectivamente, mientras que el 19% opina que pueda de una u otra manera sea conveniente que haya espacios necesarios para el movimiento tanto de meseros como los clientes, y el mayor porcentaje de 75% opina que realmente es necesario que posea espacios suficientes, para la comodidad al momento de desplazamiento de los que estén al interior del restaurante. Con esta información definitivamente el restaurante realizará una gestión de espacios, como derrumbar una pared innecesaria e incómoda que posee en la entrada.

Tabla 10: ¿Considera que se necesita de otro ambiente para tomar bebidas alcohólicas dentro de un restaurante?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	199	52	52	52
	SI	133	35	35	35
	TAL VEZ	48	13	13	13
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de Análisis de Preferencia 2018 Elaboración propia

En este otro gráfico, se aprecia que el 13% de los encuestados consideran que pueda que se necesite de otro ambiente para las bebidas alcohólicas, seguidamente con el 35% de los encuestados opinan que sí debería haber un espacio exclusivo para las bebidas, con estos dos porcentajes se generaría un gasto adicional para la existencia de este espacio exclusivo, pero se observa en la tabla más de la mitad considera que no sería necesario que haya otro ambiente para la exhibición y venta de bebidas, este porcentaje es un respaldo, ya que no habría necesidad de disponer un ambiente aparte, asimismo ya no se generaría gastos adicionales para este aspecto dentro del restaurante Don Shalo. Esto permite analizar que ya no habría más egresos para realizar la gestión de espacio del restaurante.

Tabla 11: ¿Consumiría postres de la sierra en un restaurante?

		Frec.	Porcentj	% válido	% acumulado
Válido	NO	106	28	28	28
	SI	140	37	37	37
	TAL VEZ	134	35	35	35
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de Análisis de Preferencia 2018
Elaboración propia

De acuerdo a la tabla exhibida, se ve que del total de personas encuestadas, tal vez consumirían postres de esta región con un porcentaje de 35%, seguidamente los de opinión contraria resultó un porcentaje de 28%, la cual es una desventaja para la gestión de surtido. Pero como último porcentaje dado de un 37% fueron para las personas que sí les gustaría probar postres de la región sierra, es decir si no van a consumir un plato tradicional de la sierra, pues consumirán uno de sus postres, ya que sería una entrada más a los ingresos del restaurante Don Shalo. Asimismo, se denota que la aplicación de gestión de surtido sería primordial para que de esta manera frecuenten más al restaurante Don Shalo.

Tabla 12: ¿Considera usted que el servicio en un restaurante es más importante que el producto que este brinda?

		F	%	% válido	% acumulado
Válido	A VECES	303	79	79	79
	NUNCA	21	6	6	6
	SIEMPRE	56	15	15	15
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de Análisis de Preferencia 2018
Elaboración propia

Se aprecia en esta imagen, del total de los encuestados, con el 79% considera que a veces el servicio es más importante que el producto, mientras que el 6% opina lo contrario, ya que para ellos es más primordial la calidad del producto que el servicio brindado. Por último, se encuentra al usuario que realmente sí percibe que el servicio es un arma fundamental dentro de un restaurante, con un 15% respectivamente, así el producto no sea tan bueno. Esto genera que dentro de ella se considere ambos aspectos sea excelente, tanto el producto y servicio brindado.

Tabla 13: ¿Mediante qué medios le gustaría que los restaurantes ofrezcan sus productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	FACEBOOK	317	83	83	83
	INSTAGRAM	45	12	12	12
	TWITTER	18	5	5	5
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de Análisis de Preferencia 2018
Elaboración propia

En esta tabla se interpreta que el total de las personas encuestadas la mayoría utiliza la red social de Facebook que representa un 83%, seguidamente con un 12% de los encuestados suele utilizar el Instagram, se denota que este medio no es tan usado por los usuarios, como último porcentaje del 5% optan por Twitter. Esta información permite saber el interés y uso constante de Facebook, mediante este dato las publicaciones y ofertas e información que quiera transmitir el restaurante se harán públicas mediante este medio.

Tabla 14: ¿Le gustaría que se realicen ofertas mediante cuponeras?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	3	1	1	1
	QUIZAS	55	15	15	15
	SI	322	84	84	84
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de Análisis de Preferencia 2018
Elaboración propia

Vemos aquí, que la estrategia de cuponeras es significativa e influyente para todos los usuarios respectivamente con un porcentaje alto de 84%, realmente esta es una muy buena estrategia para los usuarios, ya que obtendrán descuentos mediante su compra de la cuponera, seguidamente un 15% considera

poco que las cuponerías sea una buena opción. Por último, el 1% opina que no sería necesario realizar ofertas mediante las cuponerías.

Esto permite tener en cuenta dentro de sus estrategias para el restaurante y de esta manera atraer clientes nuevos, pero también sin dejar de lado a los clientes potenciales; de esta manera exista mayores altas ventas y se genere mayores ingresos para el restaurante.

Objetivo Específico N° 2: Implementar el Proceso de Merchandising de Gestión en el restaurante Don Shalo.

4.2. Resultados del Post - Test

Tabla 15: Post - Test ventas mensuales

Meses	Ventas mes/2017		Ventas mes/2018		TAM	Variación %	TMM	Variación %		
E	S/.	61,808	S/.	67,989	S/.	798,831	1.00%	S/.	66,569	0.0%
F	S/.	63,859	S/.	71,522	S/.	806,494	0.96%	S/.	67,208	1.0%
M	S/.	60,948	S/.	68,261	S/.	813,808	0.91%	S/.	67,817	0.9%
A	S/.	68,261	S/.	69,622	S/.	815,168	0,17%	S/.	67,931	0.2%
M	S/.	65,020	S/.	72,850	S/.	822,998	0.96%	S/.	68,583	1.0%
J	S/.	62,056	S/.	70,078	S/.	831,020	0.97%	S/.	69,252	1.0%
J	S/.	66,338	S/.	79,813	S/.	844,495	1.62%	S/.	70,375	1.6%
A	S/.	65,159	S/.	87,009	S/.	866,345	2.59%	S/.	72,195	2.6%
S	S/.	67,343	S/.	94,216	S/.	893,217	3.10%	S/.	74,435	3.1%
O	S/.	66,670	S/.	98,033	S/.	924,580	3.51%	S/.	77,048	3.5%
N	S/.	68,417	S/.	100,95	S/.	957,158	3.52%	S/.	79,763	3.5%
D	S/.	76,771								
Total/año	S/.	792,650	S/.	880,387	S/.	9,374,114		S/.	781,176	

Nota: La Tabla N° 17, muestra las ventas mensuales de enero a diciembre del año 2017 y 2018 del Restaurante Don Shalo, así como el TAM, TMM y TSM, para poder analizar los cambios mes a mes.

Elaboración propia

4.3. Comparación del pre y post test: En la indagación se manifestó como último objetivo específico: evaluar y comparar si la aplicación del merchandising de gestión han incrementado las ventas del Restaurante Don Shalo Chiclayo 2018. Luego de dicha aplicación, se realizó el estudio fundamentado del registro de las ventas a través de la variación del TAM Y TMM.

Tabla 16: Comparación del pre y post test

Meses	Ventas mes/2017		Ventas mes/2018		Acumulado	TAM	Variación %	TMM	Variación %			
Agosto	S/.	65,159	S/.	87,009	S/.	152,167	S/.	866,345	2.59%	S/.	72,195	2.6%
Septiembre	S/.	67,343	S/.	94,216	S/.	161,559	S/.	893,217	3.10%	S/.	74,435	3.1%
Octubre	S/.	66,670	S/.	98,033	S/.	164,703	S/.	924,580	3.51%	S/.	77,048	3.5%
Noviembre	S/.	68,417	S/.	100,995	S/.	169,412	S/.	957,158	3.52%	S/.	79,763	3.5%
Diciembre	S/.	76,771										
Total/año	S/.	792,650	S/.	880,387			S/.	9,374,114		S/.	781,176	

Nota: La tabla N° 17, muestra las ventas mensuales de agosto a diciembre del año 2017 y 2018, así como el TAM, TMM y TSM, para poder analizar los cambios mes a mes.

Análisis: En el mes de agosto se observó un aumento superando el 2%, el TMM fue de S/ 72,195, a asimilación con el mes anterior (julio) aumento a 2.6%. Por último, en el mes de setiembre las ventas del TMM fueron S/. 74,435 a comparación con el mes anterior (agosto), el crecimiento de ventas acentuación en 3.1%.

En una perspectiva general, las ventas mediante la Tasa mensual móvil, han encogido en los primeros meses de este año, específicamente desde enero a abril se mantuvo, con una tasa de diversificación que no llega ni al 1%. Asimismo, de mayo a julio, no se superó el 2%, pues se mantuvo en 1%, lo cual no permitió cumplir con la meta trazada en relación a las ventas. Por otro lado, como se visualiza en el cuadro de ventas se confirma que en los últimos meses se logró superar lo objetivos planteados de ventas; es decir existió cambios radicales.

V. DISCUSIÓN

Los clientes metas hoy en día se han convertido en uno de los factores muy importantes y fundamentales para el mundo empresarial, ya que de ellos depende el crecimiento y éxito de una organización, para ello se realizan distintas estrategias que generen rentabilidad, como lo menciona Martínez (2005), el merchandising de gestión se basa en los espacios, rotación de productos, estudios de mercado, políticas comerciales, comportamiento de segmentación de los clientes y su animación en el punto de venta para generar rentabilidad en el punto de venta, ya que el comportamiento de consumidor según Febles, representa que el 65% y 70% de los consumidores deciden por la compra de algún producto, por medio de la comunicación visual que emiten los productos, ya que el sentido de la vista representa el 80% de la percepción humana.

El objetivo de toda organización es vender y obtener utilidades, Kotler y Keller, mencionan que la única manera de poder introducir una empresa al mercado es realizando ventas y para que esa meta sea cumplida se inicia un proceso de estudio a las necesidades de sus clientes, para la implementación o mejora del marketing en la empresa, es por eso que Guamá en su tesis titulada El Merchandising de Gestión y su Insidencia en el nivel de ventas en los supermercados de la ciudad de San Grabiél, Cantón Montúfar; identifico que el nivel de ventas de los supermercados, dependera de una buena implemntacion del merchandinsing.

Para la cámara de comercio de valencia, otro punto fundamental es la imagen del restaurante, su adecuada selección de espacios y lugares, que generen una adecuada presentación para que los clientes del restaurante Don Shalo puedan disfrutar de su estadía, con la finalidad de que el tiempo de visita sea prolongado y por ende el consumo sea mayor, es por ello que se implementó estrategias el merchandising de gestión confirmando la teoría de Bort con la aplicación de las cuatro dimensiones para el incremento de las ventas.

Para realizar esta investigación se tuvo como principal objetivo aplicar las dimensiones del merchandising de gestión para mejorar las ventas del restaurante don Shalo, la cual finalmente se llegó a comparar los resultados de antes y las actuales después de la aplicación. Pues lo primero que se aplicó fue un cuestionario para los usuarios de Chiclayo, para luego analizar las preferencias de éstos y el restaurante pueda adecuarse a las exigencias del usuario. Como menciona Calleja y Lapa (2015), en su investigación, concluyen que se llegó a comprobar que la inducción del merchandising con relación a la visualización del producto en las ventas del Centro Comercial Arenales, del Distrito de Lince, obtuvo como resultado que este centro se ubica en un nivel muy bueno al instante que el cliente visualiza los productos, este resultado lo refleja en la encuesta que fue aplicada a los clientes; frente a esta acotación, respalda que la encuesta es lo primero que se debe realizar antes de las demás aplicaciones. Frente a la encuesta que se aplicó a los usuarios de Chiclayo, se dedujo que la apreciación era principal para ellos.

Es por ello que Serrats (2006) concluye que la vista es el primer estímulo que recibe y es a la vez el responsable de del 78% de las decisiones de compra de los clientes, el oído es un sentido que representa el 10%, es decir que el proceso de compra no es más que una comunicación visual.

VI. CONCLUSIONES

1. Se concluyó que la teoría de Bort fue de gran ayuda para el desarrollo y terminación de la presente tesis, ya que por ende la aplicación de sus cuatro dimensiones de esta teoría mejoró el momento crítico del restaurante Don Shalo, influyendo a grandes cambios en su estabilidad comercial y sobre todo optimizó las ventas de manera eficiente y en corto tiempo.
2. Se comprobó que las ventas se incrementan no sólo invirtiendo en marketing, sino también en diferentes gestiones ya sea de surtido y espacio, es decir el merchandising de gestión; lo cual muchos y hasta el gerente del restaurante desconocen este tipo de gestiones y no lo aplican debido a la falta de información y conocimiento en éstos y es por ello que desafortunadamente algunas empresas fracasan.
3. Se determinó que los instrumentos aplicados ayudaron a diagnosticar la situación en la que se encontraba la empresa Don Shalo y que mediante la gestión de Merchandising y sus estrategias aplicadas se logró solucionar la problemática ya que sus ventas se incrementaron en un porcentaje de 3.6%.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que el restaurante Don Shalo continúe realizando un estudio de mercado en ciertos tiempos, para que de esta manera puedan obtener información valiosa y así pueda aplicar estrategias que ayuden a atraer y a la vez permanecer con su cliente potencial.
2. Otra recomendación es que siga aplicando y poner en práctica las cuatro dimensiones de gestión de Merchandising, debido a que se ha visto un gran mejoramiento en sus ventas críticas y asimismo ya no tenga problemas en el aspecto de sus ventas.
3. Como última recomendación es que el gerente lleve un seguimiento constante de sus ventas, sus egresos e ingresos, ya que por consecuencia de ello hubo un problema con la contadora de éste, ya que no daba la información correcta y precisa al gerente del restaurante.

REFERENCIAS

Artal, M. (2016). *Dirección de Ventas* (Decimocuarta ed.). España : ESIC.

Bort , Á. (2004). *Merchandising de Gestión*. ESIC .

Calleja, & Lapa. (2015). *El nivel de Aplicación del Merchandising de Gestión en las Ventas del Centro Comercial Arenales en el Distrito de Lince para el periodo 2015*. Obtenido de http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/204/Kristell_Tesis_bachiller_2015.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Camara de Comercio , V. (18 de 11 de 2 013). *Como hacer un plan de marketing para restaurantes*. Obtenido de <http://marketingastronomico.com/como-hacer-un-plan-de-marketing-para-restaurantes/>

Castillo, J., & Estráda, J. (2016). *El Merchandising de Gestion como estrategias de Reatil y su Influencia en la decision de compra de los Clientes del Segmento B de Plaza Vea del Distrito de Trujillo*. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2342/1/RE_ADMI_JAVIER_CASTILLO_JOSE.STRADA_EL.MERCHANDISING.COMO.ESTARTEGI A.DEL.MARKETING_DATOS.PDF

Febles, J. (2 de 2010). *MERCHANDISING EN RESTAURANTES*. Obtenido de <https://josefarreny.files.wordpress.com/2010/02/merchandising-del-restaurante.pdf>

Guáma , A. (2015). *El Merchandising de Gestión y su Incidencia en el Nivel de ventas en los supermercados de la ciudad de San Gabriel*. Obtenido de <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/413/1/319%20el%20merchandising%20y%20su%20incidencia%20en%20el%20nivel%20de%20ventas%20en%20los%20supermercados%20de%20la%20ciudad%20de%20san%20gabriel.pdf>

Hernández. (2014). *Metodología de la Investigación* (6° ed.). México.

Jacome. (2017). *Propues de Gestion de Merchandising en una tienda Minorista Textil Ubicada en Quito* . Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/13393/TESIS%20FINAL-ANDR%C3%89S%20J%C3%81COME.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de Venta*. Madrid: ESIC.

- Palomares. (2012). *Mechandising: Teoría, practica y estrategia* (2° ed.). Madrid: ESIC.
- Peláez, A., Rodríguez , J., Ramírez, S., Pérez, L., Vázquez, A., & González, L. (s.f). *Entrevista*. Obtenido de https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/Entrevista_trabajo.pdf
- Serrats. (s.f.). *merchandising para restaurantes*. Obtenido de <http://todoalacarta.com/blog/merchandising-para-restaurantes/>
- Hernández , R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* . Mexico: McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- Taimanto, & Tamayo, M. (1997). *El Proceso de la Investigación científica*. México: Editorial Limusa S.A disponible en: <http://tesisdeinvestig.blogspot.pe/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html>.
- Peláez, A., Rodríguez , J., Ramírez, S., Pérez, L., Vázquez, A., & González, L. (s.f). *Entrevista*. Obtenido de https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/Entrevista_trabajo.pdf
- Rubio Liniers , M. C. (2004). *El análisis documental: indización y resumen en bases de datos especializadas*. España: CINDOC-CSIC.
- Kotler , P., & Keller , K. (2006). *Dirección de Marketing* . México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Marchán, R. (2015). *Gestión de Calidad y Merchandising en las MYPE Rubro Imprenta de Talara 2015*. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/768/GESTION_DE_CALIDAD_MERCHANDISING_MARCHAN_ZAPATA_%20ERICKA_ROXANA.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Parra, E., & Madero , C. (2005). *Estrat2égias de Ventas y Negociación* . México: Panorama.
- Domínguez , A., & Muñoz, G. (2010). *Métricas del Marketing* . Madrid: ESIC.

ANEXOS

ANEXO N°1: MATRIZ DE CONSISTENCIA PARA ELABORACIÓN DE TESIS

NOMBRE DEL ESTUDIANTE: Castro Callirgos Melissa, Idrogo Milian Pamela

FACULTAD/ESCUELA: Administración.

Tabla 17: Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
¿Cómo la aplicación del Merchandising de Gestión mejorará las ventas del restaurante Don Shalo de Chiclayo 2018?	GENERAL Aplicar el merchandising de gestión para mejorar las ventas del Restaurant "Don Shalo" Chiclayo.	Hi: La aplicación del merchandising de gestión mejorará las ventas del Restaurant "Don Shalo", Chiclayo 2018. H0: La aplicación del merchandising de gestión NO mejorará las ventas del Restaurant "Don Shalo" Chiclayo.	MERCHANDISING DE GESTIÓN VENTAS	Aplicativo	20 personas que laboran en el restaurante		Excel SPSS Word
	ESPECÍFICOS 1. Diagnosticar el nivel de ventas del restaurante Don Shalo. 2. Implementar el proceso de Merchandising de Gestión en el restaurant Don Shalo. 3. Evaluar y Comparar la mejora de las ventas como consecuencia de la aplicación del merchandising de gestión.			DISEÑO	MUESTRA	INSTRUMENTOS	
				Pre Experimental	Administrador	Entrevista 1 Entrevista 2	

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO N°2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 18: Variable Independiente

Variable	Definición conceptual	Definiciones Operacionales	Dimensión	Indicadores	Medición
Merchandising de Gestión	Según Bort (2004), aclara que, “el Merchandising de Gestión, es gestionar el espacio para obtener el máximo rendimiento posible del lineal (espacio destinado por el establecimiento a la exposición y venta de los productos”. (p.76)	<p>Está variable será evaluada mediante:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Guía de Entrevista • Cuestionario 	Estudio de Mercado	Consumidor Clientela Competencia	Nominal
			Gestión del Espacio	Rotación Rentabilidad Gestión del espacio	
			Gestión del surtido	Selección Estructura Determinación	
			Comunicación	Publicidad en el punto de venta Promoción Fuerza de ventas	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19: Variable Dependiente

Variable	Definición conceptual	Definiciones Operacionales	Dimensión	Indicadores	Medición
Ventas	Halligan y Shah (2009) afirma “es una estrategia que se basa en datos, que llega a atraer clientes mediante contenido único y original, además teniendo contacto fiel, manteniendo despejado al usuario”	<p>Está variable será evaluada mediante:</p> <ul style="list-style-type: none"> Ficha de registro 	Tasa Anual Móvil	<p>VENTAS DEL MES ACTUAL + VENTAS ACUMULATIVAS 12 - MESES – VENTAS DEL AÑO ANTERIOR DEL MISMO MES</p>	Razón
			Tasa Mensual Móvil	TAM/12	

Fuente: Elaboración propia

ANEXO N°3 ENTREVISTA AL GERENTE GENERAL



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ENTREVISTA DEL ESTADO SITUACIONAL DEL RESTAURAN DON SHALO PARA EL GERENTE GENERAL

Propósito: OBTENER INFORMACIÓN BÁSICA PARA APLICAR EL
MERCHANDISING DE GESTIÓN

1. ¿Considera usted que la publicidad es importante en los negocios? ¿Ha realizado o encargado una campaña, cuáles fueron? ¿Cuáles fueron los resultados de la campaña?
2. ¿Cuánto fue la inversión para esta campaña o promoción? ¿Cada que tiempo cree usted que es conveniente realizar promociones?
3. ¿Qué porcentaje de ventas representan los clientes fieles para su restaurante?
4. ¿Por qué cree usted que los clientes deciden comprar o consumir tus platos? ¿Estaría dispuesto a realizarles un descuento?
5. ¿A qué restaurantes considera usted como su competencia?
6. ¿Cuál es el plato de más alta rotación que tiene su restaurante?
7. ¿Cree usted que la distribución de las mesas influye de manera positiva en el factor ventas?
8. ¿Cree usted que subiendo los precios de los platos mejorará las ventas?
9. ¿Usted cree que la descripción de sus platos es la adecuada?
10. ¿Sus equipamientos e instalaciones están en buen estado?
11. ¿Considera que su restaurante tiene una oferta adecuada y variedad de productos?

12. ¿Realizó un estudio de mercado para poder ubicar el restaurante en la zona donde se encuentra y a la vez detectar el tipo de cliente que tiene ahora?
13. ¿Conoces acerca del sistema CMR y sabes acerca del incremento de ventas que éste puede generar?
14. ¿Ha considerado crear un sistema de fidelización de clientes, utilizando estrategias de promoción realmente atractivos para sus clientes atractivos?
15. ¿Tiene conocimiento del nivel de impacto que puede generar la aplicación estrategias de publicidad internas, para influir en la decisión de compras de sus clientes?
16. ¿Estaría dispuesto a dejar atrás la manera convencional de hacer publicidad?
17. ¿Aplicaría estrategias como BTL y activaciones para mantener la marca en la mente de tus consumidores?
18. ¿Cree que aplicar el servicio de tercerizado, lo llevaría a optimizar la entrega de tus pedidos?
19. ¿Es consciente que una buena capacitación de su personal influye mucho en la atención del cliente y esto determinara que éste vuelva o no?
20. ¿La calidad justifica el precio? ¿Por qué?

ANEXO N° 3 PROPUESTA

1. INFORMACIÓN GENERAL

La empresa a otorgar la propuesta se trata del Restaurante Don Shalo ubicado en la calle Elvira García y García, al frente del colegio San José.

Esta propuesta se le otorgará debido a que la situación en la que se encuentra el restaurante es muy crítica, pues se trata de sus ventas, las cuales no se mantienen, pues suele bajar y no tienen un equilibrio. Y además no cumplen con los objetivos que se trazaron en este año en poder alcanzar un porcentaje de 3,7% de ventas.

El restaurante Don Shalo está en una ubicación equidistante en el cual pueden llegar con facilidad y sin complicaciones, eso es una ventaja, pero sin embargo, no suele importar siempre la ubicación, sino la frecuencia de visita de los clientes a ella, para que de esta manera pueda surgir la organización, de nada sirve tener una ubicación ventajosa si no hay fluidez de clientes constantemente ya que sabemos que los clientes son el pilar de cada organización.

Es allí donde nace la necesidad de analizar a través de esta investigación al restaurante Don Shalo, del sector de venta de comida, los dueños y/o vendedores no tienen un conocimiento del Merchandising de Gestión, limitando las ventajas que se podría tener para un mayor porcentaje de ventas, es decir, en el restaurante Don Shalo se debe tener en cuenta cada detalle que se aplica merchandising de gestión; y no simplemente acomodar productos, es necesario atraer al consumidor. Serrats, (2006:6)

Por ello se diseñará una propuesta de mejora para que así más adelante se aplique de a pocos, pero con tiempo determinado y de esta manera el restaurante Don Shalo siga en el rubro de comida y siga en el mercado.

2. PRESENTACIÓN

Esta propuesta consiste en poder aplicar los cuatro componentes del Merchandising de Gestión, es decir realizar un estudio de mercado, una gestión de surtido, una gestión de espacio y la comunicación; para que, de esta manera, el restaurante lo tenga en cuenta más adelante y así pretenda mejorar también los diferentes aspectos de la empresa, mejorando tanto la parte interna como externa. Esta propuesta va dirigida al gerente del restaurante Don Shalo para que de una manera u otra observe que esta propuesta más adelante ayudará a mejorar la situación crítica de su restaurante.

De acuerdo a la información recolectada de la entrevista realizada al Gerente y Administrador se analizó que la situación crítica del restaurante se podría mejorar mediante los cuatro componentes del Merchandising de Gestión, de esta manera cambiar la imagen.

Por otro lado, se realizará un estudio de mercado a través de un cuestionario para de esta manera analizar las preferencias, las posibilidades de consumo en un restaurante y sobre el posible acuerdo de las cuatro dimensiones que van a hacer aplicadas para que de esta manera sea aún más aceptable y seguro sobre las diversas aplicaciones que se realizará en un tiempo determinado.

Luego se aplicará el segundo componente del Merchandising de Gestión denominada el Gestión de Espacio, la cual se ejecutará una buena distribución de mesas de esta forma hallar espacios suficientes para el movimiento tanto de clientes como los meseros; también se derrumbará una pared innecesaria, ya que genera incomodidad al momento de desplazamiento de meseros y clientes, exhibir otra ventana para la imagen del restaurante.

En cuanto a la Gestión de surtido, se planeará nuevos platos a la carta y así exista más rotación de platos, asimismo se rediseñará una nueva presentación de carta cambiando el modelo y color que decida el administrador, y de esta manera impacte al consumidor al momento de recibirlo, ya que a través de percepción genera un mayor interés y consumo; también se realizará una mejor descripción de cada plato para que el cliente tenga conocimiento de cómo se servirá el plato pedido.

Como último componente que se aplicará es de Comunicación, la cual se basa en publicidad del restaurante; dentro de ella se planea hacer una publicidad interna que genere un contacto con el cliente como la elaboración de frases motivadoras y de la vida en papeles coloridos; luego se planeará contactar a una empresa llamada CLUB DEL DECUENTO para así el restaurante tenga una alianza y ésta promocióne al restaurante a través de venta de cuponeras donde muestre las ofertas que le otorgará el restaurante al usuario que compre la cuponera.

3. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

El significado de esta propuesta es que a través de ésta se genere un cambio radical dentro del restaurante para luego camuflar el problema mediante las cuatro dimensiones ya mencionadas. Las cuatro propuestas están planteadas confiablemente mediante estas dos investigaciones siguientes:

Según Jácome (2017) en su tesis titulada “Propuesta de gestión de merchandising en una tienda minorista textil ubicada en Quito”, sostiene que el Merchandising constituye una técnica de gran importancia para cualquier tipo de negocio. Llevarlo a cabo permite hacer más atractivo el punto de venta, captar la atención de los consumidores, despertar su interés por entrar al establecimiento, observar la cartera de productos que ofrece y generar el deseo de compra; con el propósito de incrementar las ventas y la rentabilidad, logrando un mayor reconocimiento de marca.

De acuerdo a este autor se entiende que el merchandising de gestión realiza un trabajo primordial en los negocios, ya que al aplicarlo se tendrá como resultado una mayor atracción del negocio por parte de los consumidores, por lo que éste

tipo de merchansiding genera una estimulación de compra o recompras, asimismo se generará un incremento en las ventas al igual que la rentabilidad.

Para Guamá (2015) , en su tesis titulada El Merchandising de Gestión y su Insidencia en el nivel de ventas en los supermercados de la ciudad de San Grabiél, Cantón Montúfar.

La aplicación del merchandising influye en el nivel de ventas que poseen los supermercados, por eso algunos que carecen de una eficiente aplicación en los elementos de merchandising, mostraron ventas menores que aquellos que poseen un nivel superior de ventas y a la vez que tuvieron una excelente presentación interna y externa.

De acuerdo al aporte del autor, analizamos que algunas empresas no aplican adecuadamente el merchandising de gestión, ya que a consecuencia de ello se refleja un gran problema en el nivel de sus ventas, por lo tanto, deberían adecuarse a la aplicación de los elementos de ésta y de esta manera evitar obtener resultados no favorables en las ventas, asimismo impedir obstáculos en el sector de ventas.

Respecto a estas aportaciones de los dos autores mencionados, se sostiene que la realización de la propuesta será exitosa y necesaria para el restaurante ya que se comprobó que estos componentes ayudaron a las dos empresas mencionadas de cada autor. Entonces la propuesta otorgada será confiable gracias a la comprobación de estas dos investigaciones.

4 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

OBJETIVO GENERAL

Mejorar las ventas del Restaurante Don Shalo a través de la aplicación de las propuestas planteadas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Ejecutar las estrategias con tiempo anticipado.
- Aplicar las estrategias en menor costo

5 JUSTIFICACION:

Esta propuesta se está realizando con la finalidad de que el gerente pueda llevar una secuencia de estrategias e ideas y llevar a cabo la aplicación de los cuatro componentes del Merchandising de Gestión, asimismo esta propuesta más adelante sea una consecuencia positiva respecto a la situación crítica del restaurante Don Shalo.

Las propuestas otorgadas, pues no generarán gastos elevados. Esta es una ventaja para la empresa ya que la aplicación de éstas mejorará la problemática de la empresa y a menores gastos. Ya que a la vez habrá beneficios en ambas partes, tanto de la empresa como la comodidad de los clientes.

Metodología de Merchandising de Gestión

Merchandising de Gestión	ESTRATEGIA
Estudio de mercado	Cuestionario
Gestión de surtido	Ampliación de la carta
Gestión de espacio	Buena Distribución
Comunicación	Cuponeras

Fuente: elaboración propia

Estudio de Mercado: Se trata de aplicar un cuestionario o focus group, depende del tiempo y disposición de los encuestados.

Es decir, primero hay que decidir qué es necesario y que es innecesario para posteriormente guardar lo que es útil y deshacerse del resto.

Objetivo. - Determinar la aceptación de algunas estrategias de aplicación, analizar las preferencias y disponibilidad de pagar el costo de un plato de la carta.

Gestión del Surtido: Se trata de ampliar la carta, aumentando postres de la sierra. Rediseñar la carta mostrando una descripción exacta de cada plato.

Objetivo. - Que los clientes no solo consuman platos tradicionales o almuerzos, sino conocer y degustar postres de esta región.

Gestión del espacio: Consiste en mover objetos y sacar cosas innecesarias las cuales no permiten tener un espacio suficiente para el desplazamiento de clientes y meseros.

Objetivo. - Mejorar la imagen interna y externa del restaurante, asimismo exista la comodidad de desplazamiento.

Comunicación: Realizar estrategias que genere contacto directo con el cliente a través de materiales que generen impacto. Contactar con la empresa Club del Descuento para realizar la propuesta de cuponeras y éste nos consiga nuevos clientes y la empresa de esta manera sea reconocida.

Objetivo. - Atraer nuevos clientes

6. ESTRUCTURA

PROBLEMÁTICA: Baja ventas del Restaurante Don Shalo

Meses	Ventas mes/2017	Ventas mes/2018
Enero	S/. 61,808	S/. 67,989
Febrero	S/. 63,859	S/. 71,522
Marzo	S/. 60,948	S/. 68,261
Abril	S/. 68,261	S/. 69,622
Mayo	S/. 65,020	S/. 72,850
Junio	S/. 62,056	S/. 70,078
Julio	S/. 66,338	S/. 79,813
Agosto	S/. 65,159	
Septiembre	S/. 67,343	
Octubre	S/. 66,670	
Noviembre	S/. 68,417	
Diciembre	S/. 76,771	
Total/año	S/. 792,650	S/. 500,135

Fuente: elaboración propia

Como se observa en el gráfico las ventas no se mantienen, suben y vuelven a bajar, más no suben constantemente, lo que preocupa es que no se está logrando con los objetivos de ventas, la cual es aumentar hasta un porcentaje de 3,7%.

Para ello las propuestas que se otorgará se realizaran paso a paso y con fechas determinadas. A continuación, se presenta la propuesta estructurada.

Estudio de mercado.

Se realizará un cuestionario de Análisis de Preferencia

CUESTIONARIO
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

El presente cuestionario, tiene que ser llenado con la finalidad analizar los gustos y preferencias de los clientes, lo cual permita aplicar herramientas con el propósito de llegar a una conclusión concreta.
Tenga la amabilidad de marcar con un aspa (X) los siguientes ítems con la mayor sinceridad.

Género Edad.....

I. ESTUDIO DE MERCADO

1.- ¿Qué tanto te agrada la comida de la sierra?
 Nada Regular Mucho

2.- ¿Con qué frecuencia suele visitar un restaurante?
 Diariamente Una vez a la semana 2 o 3 veces a mes

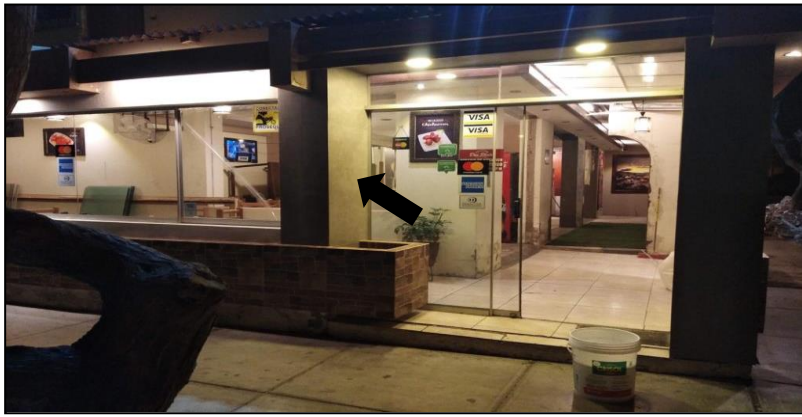
3.- ¿A cuál de estos restaurantes estaría dispuesto a visitar?
 Don Shalo De Chota **Marxos 490**

4.- ¿Estaría dispuesto a consumir un plato mayor de 15 soles?
 Si Tal vez No

5.- ¿Con qué frecuencia consume la carne de chancho?
 Nada Regular Mucho

Gestión del espacio

Se realizará una distribución de mesas, reajustando para que haya espacios suficientes dentro del establecimiento. Asimismo, se piensa consultar al administrador demoler una pared innecesaria que impide la visualización del establecimiento desde afuera.



Derrumbar una pared donde indica la flecha negra.

Gestión del surtido

Ampliar más platos, agregando postres y bebidas. Asimismo, rediseñar la carta con un color llamativo de acuerdo a la decisión del administrador. Y también haya una descripción completa de cada plato de la carta.

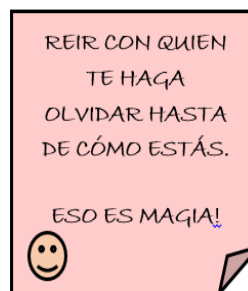
Plato	Precio	Plato	Precio	Plato	Precio
Rondeo "Bar Chulo"		Rondeo "Bar Chulo"		Chay frito	
1/2 cuy + 4 chicharrón + 3 sajino + fritanga + mote + yuca + sarza	40	1 tamal + 4 chicharrón + camote frito + 2 pan + sarza	15	1/2 cuy + papa + sarza	30
1/2 cuy + 8 chicharrón + 4 sajino + 2 porc. fritanga + mote + yuca + delivio en sarza	50	Caldo verde Cajamarquino	6	1 cuy + papa + sarza	45
Chilaca El Ajinomayo		Fritanga		Postres	
1/2 cuy + 8 chicharrón + papa + mote + sarza +	45	Tamol	15	sarza	2
Chilaca El Chino		5 chicharrón + mote + sarza	15	Limónada fresca	13
fritanga + 8 chicharrón + mote + carra + llonque	30	Paquete		Chicha Morada	8
Chilaca Chalupa		7 chicharrón + mote + sarza	17	Café	10
Pellego en sarza + 4 cecinas de sajino + yuca + camote frito	40	Cyander		Infiniciones	2
Chilaca Chicharrón		9 chicharrón + mote + sarza	35	Agua Mineral	1.5
Pellego en sarza + 4 cecinas de sajino + yuca + camote frito	40	Platos de Cebiche		Gaseosa 1/2	5
Chilaca Papas		3 filetes de sajino + yuca + sarza	13	Gaseosa 1 litro 1/2	8
1/2 cuy + 4 cecinas de sajino + natca + yuca + sarza	40	Postres		Bebidas Alcohólicas	
		Papa aderezada al estilo tradicional chotano, pulmón, corazón, hígado, lengua y finas hierbas	10	Whisky	
		Pellego + sarza	15	Castellero del diablo	14
				Tatama	35
				Quechua Dorada	30
				Cogollo sour	20
				Cervezas	7
				Cristal	8
				Cusqueña (tripo o negra)	8

Comunicación

Se ejecutará un diseño de la cuponera exclusivamente para Don Shalo, demostrando las distintas ofertas, la fecha determinada de uso, las reglas de uso de la cuponera. Además, papel de color donde se plasme mensajes de la vida.



7.



ESTRATEGIAS PARA IMPLEMENTAR LA

PROPUESTA

N°	COMPONENTES		ACTIVIDADES	TIEMPO
1	Estudio de Mercado	Análisis de Preferencia	Encuestar a 380 usuarios de la ciudad de Chiclayo.	3 semanas
2	Gestión del Espacio	Infraestructura y distribución	-Demoler una pared. -Distribuir las mesas(Ordenar)	Un mes
3	Gestión del surtido	Ampliación de	-Ampliar más platos con postres y bebidas. -Rediseñar la carta con un color impactante.	Un mes

		la carta	-Descripción completa de cada plato.	
4	Comunicación	Publicidad Interna	-Tener una alianza con la empresa Club Del Descuento para atraer nuevos clientes.	Un mes y medio

Fuente: elaboración propia

ANEXO N° 4 CUESTIONARIO A USUARIOS DE CHICLAYO

CUESTIONARIO

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

El presente cuestionario, tiene que ser llenado con la finalidad analizar los gustos y preferencias de los clientes, lo cual permita aplicar herramientas con el propósito de llevar a una conclusión concreta

Tenga la amabilidad de marcar con un aspa (X) los siguientes ítems con la mayor sinceridad.

Género Edad.....

I. ESTUDIO DE MERCADO

1.- ¿Qué tanto te agrada la comida de la sierra?

Nada Regular Mucho

2.- ¿Con qué frecuencia suele visitar un restaurante?

Diariamente Una vez a la semana 2 o 3 veces a mes

3.- ¿A cuál de estos restaurantes estaría dispuesto a visitar?

Don Shalo De Chota Marakos 490

4.- ¿Estaría dispuesto a consumir un plato mayor de 15 soles?

Sí Tal vez No

5.- ¿Con que frecuencia consume la carne de chancho?

Nada Regular Mucho

II. GESTIÓN DEL ESPACIO

6.- ¿Considera usted que la distribución de las mesas, es de gran importancia para la imagen en un restaurante?

Sí A veces No

7.- ¿Cree usted que debería haber espacios suficientes para el tránsito de los clientes y meseros dentro de un restaurante?

Sí Quizá No

III. GESTIÓN DEL SURTIDO

8.- ¿Considera que se necesita de otro ambiente para tomar bebidas alcohólicas dentro de un restaurante?

Sí No Tal vez

9.- ¿Consumiría postres de la sierra en un restaurante?

Sí No Tal vez

IV. COMUNICACIÓN

10.- ¿Considera usted que el servicio en un Restaurante es más importante que el producto que este brinda?

Siempre A veces Nunca

11.- ¿Mediante qué medios le gustaría que los restaurantes ofrezcan sus productos?

Facebook Instagram Twitter

12.- ¿Le gustaría que se realicen ofertas mediante cuponeras?

Sí No Quizás

ANEXO N° 5

CARTA DE DON SHALO

Ronde "Don Shalo"		
½ cuy + 4 chicharrón + 3 sajino + fritanga + mote + yuca + sarza	40	
½ cuy + 8 chicharrón + 4 sajino + 2 porc. fritanga + mote + yuca + pellejo en sarza	50	
Misto El cajamarquino		
½ cuy + 8 chicharrón + papa + mote + sarza +	45	
Misto El chusqueño		
Fritanga + 8 chicharrón + mote + sarza + llonque	30	
Misto Chabaji		
Pellejo en sarza + 4 cecinas de sajino + yuca + camote	40	
Misto Chicharrón		
Pellejo en sarza + 4 cecinas de sajino + yuca + camote frito	40	
Misto Piquero		
½ cuy + 4 cecinas de sajino + papa + yuca + sarza	40	
Desayunos "Don Shalo"		
1 tamal + 4 chicharrón + camote frito + 2 pan + sarza	15	
Caldo verde Cajamarquino	5	
Frito de Chanco (Domingo)	10	
Chicharrón		
Personal		
5 chicharrón + mote + sarza	15	
Parja		
7 chicharrón + mote + sarza	17	
Familiar		
9 chicharrón + mote + sarza	35	
Pacina de Sajino		
3 filetes de sajino + yuca + sarza	13	
Fritangote		
Papa aderezada al estilo tradicional chotano, pulmón, corazón, hígado, lengua y finas hierbas	10	
Pellejo + sarza	15	
Pey frito		
½ cuy + papa + sarza	30	
1 cuy + papa + sarza	45	
Bebidas		
Jarra		
Limonada frozen	13	7
Chicha Morada	10	6
Café	10	2
Infusiones		
Agua Mineral	1.5	3
Gaseosa ½		5
Gaseosa 1 litro		6
Gaseosa 1 litro ½		
Bebidas Alcohólicas		
Vinos		
Casillero del diablo	10	
Tacoma	35	
Queirolo Borgoña	30	
Cogollo sour	7	
Cervezas	8	
Cristal		
Cusqueña (trigo o negra)		

“Figura 1”, esta carta no ha sido renovada hace dos años, es la que iremos a rediseñar nuevamente.

ANEXO N°6: PRE – TEST VENTAS MENSUALES DEL 2017 Y 2018

Meses	Ventas mes/2017		Ventas mes/2018		TAM	Variación %	TMM	Variación %		
Enero	S/.	61,808	S/.	67,989	S/.	798,831	1.00%	S/.	66,569	0.0%
Febrero	S/.	63,859	S/.	71,522	S/.	806,494	0.96%	S/.	67,208	1.0%
Marzo	S/.	60,948	S/.	68,261	S/.	813,808	0.91%	S/.	67,817	0.9%
Abril	S/.	68,261	S/.	69,622	S/.	815,168	0.17%	S/.	67,931	0.2%
Mayo	S/.	65,020	S/.	72,850	S/.	822,998	0.96%	S/.	68,583	1.0%
Junio	S/.	62,056	S/.	70,078	S/.	831,020	0.97%	S/.	69,252	1.0%
Julio	S/.	66,338	S/.	79,813	S/.	844,495	1.62%	S/.	70,375	1.6%
Agosto	S/.	65,159								
Septiembre	S/.	67,343								
Octubre	S/.	66,670								
Noviembre	S/.	68,417								
Diciembre	S/.	76,771								
Total/año	S/.	792,650	S/.	500,135	S/.	5,732,815		S/.	477,735	

“Figura 2”, aquí nos muestra las ventas del año 2017 y 2018, de los meses de enero a julio, así como el TAM y TMM, para el análisis de las variaciones mensuales”

ANEXO N° 7

DEMOLICIÓN DE UNA PARED



“Figura 3”, en esta imagen se aprecia el derribamiento de la pared, para que se pueda colocar más mesas y más espacio dentro del local.

ANEXO N°8 APLICANDO ENCUESTAS



“Figura 4”, observamos a un señor apoyándonos con la encuesta, en el distrito de la Victoria, manifestando así sus preferencias.



“Figura 5”, aplicando otra encuesta por el sector Urrunaga, decidimos encuestar por otra zona que no fuese parte centro, ya que años atrás Don Shalo fue originado en esa zona.

ANEXO N° 9 POST- TEST VENTAS MENSUALES DE 2017 Y 2018

Meses	Ventas mes/2017	Ventas mes/2018	ACUMULADO	TAM	Variación %	TMM	Variación %
Enero	S/. 61,808	S/. 67,989	S/. 129,797	S/. 798,831	1.00%	S/. 66,569	0.0%
Febrero	S/. 63,859	S/. 71,522	S/. 135,381	S/. 806,494	0.96%	S/. 67,208	1.0%
Marzo	S/. 60,948	S/. 68,261	S/. 129,209	S/. 813,808	0.91%	S/. 67,817	0.9%
Abril	S/. 68,261	S/. 69,622	S/. 137,883	S/. 815,168	0.17%	S/. 67,931	0.2%
Mayo	S/. 65,020	S/. 72,850	S/. 137,870	S/. 822,998	0.96%	S/. 68,583	1.0%
Junio	S/. 62,056	S/. 70,078	S/. 132,134	S/. 831,020	0.97%	S/. 69,252	1.0%
Julio	S/. 66,338	S/. 79,813	S/. 146,151	S/. 844,495	1.62%	S/. 70,375	1.6%
Agosto	S/. 65,159	S/. 87,009	S/. 152,167	S/. 866,345	2.59%	S/. 72,195	2.6%
Septiembre	S/. 67,343	S/. 94,216	S/. 161,559	S/. 893,217	3.10%	S/. 74,435	3.1%
Octubre	S/. 66,670	S/. 98,033	S/. 164,703	S/. 924,580	3.51%	S/. 77,048	3.5%
Noviembre	S/. 68,417	S/. 100,995	S/. 169,412	S/. 957,158	3.52%	S/. 79,763	3.5%
Diciembre	S/. 76,771						
Total/año	S/. 792,650	S/. 880,387		S/. 9,374,114		S/. 781,176	

Nota: La tabla 3, muestra las ventas mensuales de enero a diciembre del año 2017 y 2018, así como el TAM y TMM, para el análisis de las variaciones mensuales.

“Figura 6”, se muestra aquí las ventas del año 2017 y 2018 de enero a diciembre, así como el TAM y TMM.

ANEXO N°10

CARTA NUEVA DE DON SHALO DISEÑADA POR NOSOTRAS

<p>Ronda "Don Shalo"</p> <p>1/4 cuy + 4 chicharrón + 3 sajino + fritanga + mote + yuca + sarza 50.00</p> <p>1/2 cuy + 6 chicharrón + 4 sajino + 2 porc. fritanga + mote + yuca + pellejo en sarza 70.00</p> <p>Mixto El cajamarquino</p> <p>1/2 cuy + 8 chicharrón + papa + mote + sarza + Llonque 50.00</p> <p>Mixto El chotano</p> <p>Fritanga + 8 chicharrón + mote + sarza + Llonque 45.00</p> <p>Mixto Salvaje</p> <p>Pellejo en sarza + 4 cecinas de sajino + yuca + Camote frito 50.00</p> <p>Mixto Sajichancho</p> <p>4 cecinas de sajino + 8 chicharrón + yuca + mote + sarza + Llonque 50.00</p> <p>Mixto Cuy sajino</p> <p>1/2 cuy + 4 cecinas de sajino + papa + yuca + sarza 50.00</p> <p>ENVIANOS TUS RECLAMOS, SUGERENCIAS Y FOTOS 951485522</p>	<p>Desayuno "Don Shalo"</p> <p>1 Tamal + 4 chicharron + camote frito + 2 pan + sarza 20.00</p> <p>Chochoca con gallina 12.00</p> <p>Caldo de gallina 15.00</p> <p>Caldo de Verde Celamarquino 8.00</p> <p>Frito de chancho (Domingo) 15.00</p> <p>Chicharrón</p> <p><i>Personal</i></p> <p>5 chicharrón + mote + sarza 22.00</p> <p><i>Pareja</i></p> <p>7 chicharrón + mote + sarza 28.00</p> <p><i>Familiar</i></p> <p>9 chicharrón + mote + sarza 35.00</p> <p>14 chicharrón + mote + sarza 50.00</p> <p>Cecina de Sajino</p> <p>3 filetes de sajino + yuca + sarza 18.00</p> <p>7 filetes de sajino + yuca + sarza 35.00</p> <p>Fritanquita</p> <p>Papa aderezada al estilo tradicional chotano, pulmón corazón, hígado lengua y finas hierbas 20.00</p> <p>Pellejo + sarza 20.00</p> <p>951485522 943787376 - (074)625451 Don Shalo Restaurante Chicharronería Don Shalo Restaurante Chicharronería www.donshalorestaurante.com</p>	<p>Cuy frito</p> <p>1/2 cuy + papa + sarza 30.00</p> <p>1 cuy + papa + sarza 50.00</p> <p>Hígado de cuy + papa 8.00</p> <p>Bebidas</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>JARRA</th> <th>JARRA 1/2</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Limonada Frozen</td> <td>18.00</td> <td>12.00</td> </tr> <tr> <td>Chicha Morada</td> <td>12.00</td> <td>7.00</td> </tr> <tr> <td>Jugo de Lima</td> <td>12.00</td> <td>7.00</td> </tr> <tr> <td>Café</td> <td></td> <td>3.00</td> </tr> <tr> <td>Infusiones</td> <td></td> <td>2.00</td> </tr> <tr> <td>Agua Mineral</td> <td></td> <td>3.00</td> </tr> <tr> <td>Gaseosa 1/2</td> <td></td> <td>4.00</td> </tr> <tr> <td>Gaseosa 1 litro</td> <td></td> <td>10.00</td> </tr> <tr> <td>Gaseosa 1 litro 1/2</td> <td></td> <td>14.00</td> </tr> </tbody> </table> <p>Guardiciones</p> <p>Mote, papa, arroz, yuca frita y camote frito 5.00</p> <p>Quesillo con miel 8.00</p> <p>Vinos</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>COPAS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Casillero del Diablo</td> <td>50.00</td> </tr> <tr> <td>Tacoma</td> <td>50.00</td> </tr> <tr> <td>Queirolo Borgoña</td> <td>35.00</td> </tr> <tr> <td>Cogollo Sour</td> <td>10.00 38.00</td> </tr> </tbody> </table> <p>Cervezas</p> <p>Cristal 8.00</p> <p>Cusqueña (Trigo o Negra) 9.00</p> <p>No olvides pedir tu asentativo... ¡Esperamos tu pronto retorno !</p>		JARRA	JARRA 1/2	Limonada Frozen	18.00	12.00	Chicha Morada	12.00	7.00	Jugo de Lima	12.00	7.00	Café		3.00	Infusiones		2.00	Agua Mineral		3.00	Gaseosa 1/2		4.00	Gaseosa 1 litro		10.00	Gaseosa 1 litro 1/2		14.00		COPAS	Casillero del Diablo	50.00	Tacoma	50.00	Queirolo Borgoña	35.00	Cogollo Sour	10.00 38.00
	JARRA	JARRA 1/2																																								
Limonada Frozen	18.00	12.00																																								
Chicha Morada	12.00	7.00																																								
Jugo de Lima	12.00	7.00																																								
Café		3.00																																								
Infusiones		2.00																																								
Agua Mineral		3.00																																								
Gaseosa 1/2		4.00																																								
Gaseosa 1 litro		10.00																																								
Gaseosa 1 litro 1/2		14.00																																								
	COPAS																																									
Casillero del Diablo	50.00																																									
Tacoma	50.00																																									
Queirolo Borgoña	35.00																																									
Cogollo Sour	10.00 38.00																																									

"Figura7", esta carta es la que rediseñamos con nuevos platos, un color distinto y llamativo para el cliente.

ANEXO N° 11

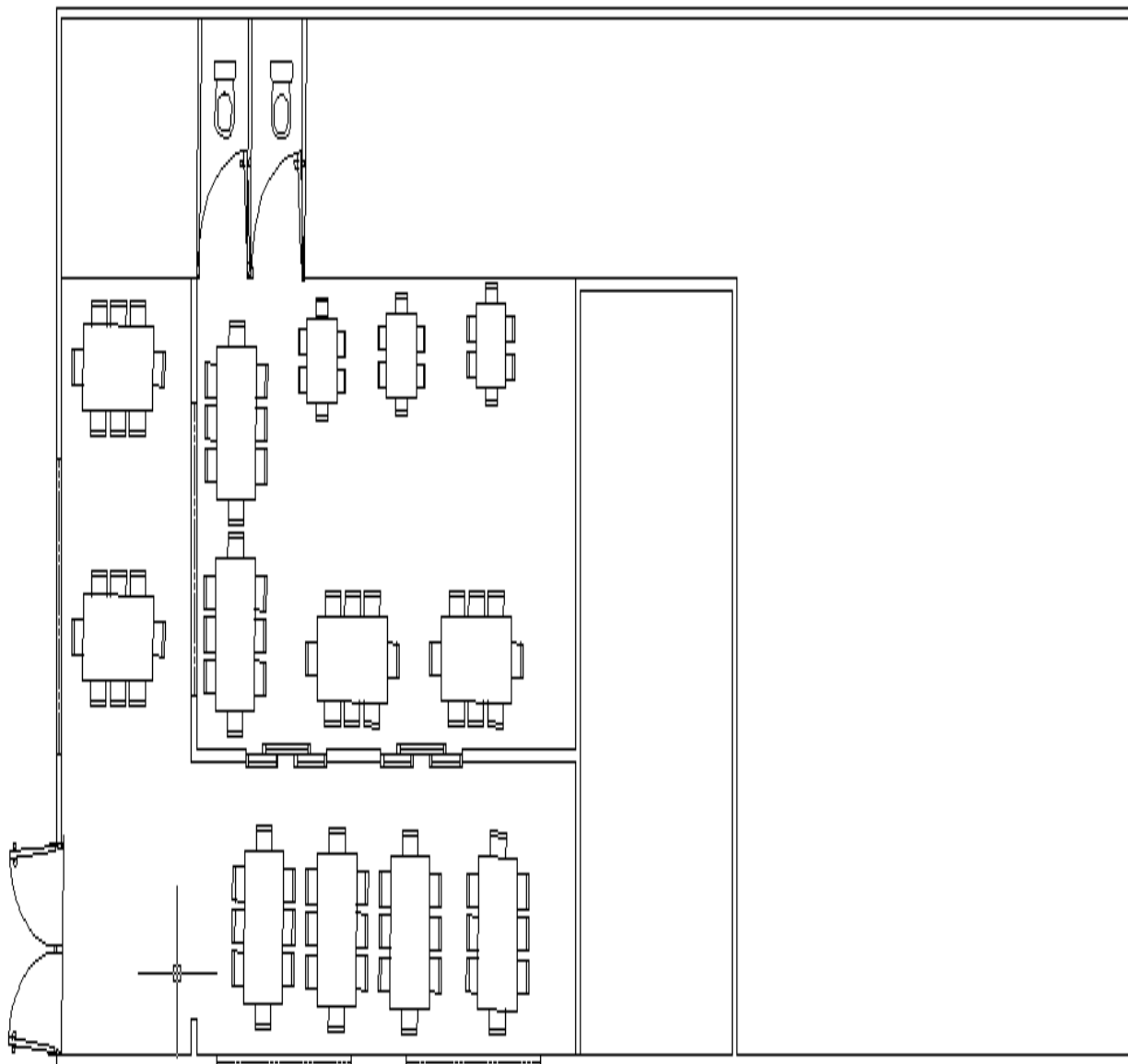
MAYOR ESPACIO Y DISTRIBUCIÓN DE MESAS, DEBIDO A LA DEMOLICIÓN DE LA PARED



“Figura 8”, en esta fotografía se aprecia mayor espacio que hay entre las mesas, debido a la destrucción de la pared de la entrada.

ANEXO N°12

LAYOUT DEL NUEVO ESTABLECIMIENTO DEL RESTAURANTE



“Figura 9”, este layout es la representación de un plano del antes del restaurante Don Shalo.

ANEXO N° 13

REGLAS DE USO

1. Cupones válidos de lunes a sábado. No incluye Fritoleros.
2. Cupones válidos sólo para platos presentados.
3. Los cupones con acumulables y no acumulables.
4. Adquirible y amigable la cupones no hay cambio a reservas.
5. Cupones válidos sólo para consumo en mesa.
6. Cupones válidos hasta el 30 de mayo del 2019.



**MÁS
S/.400
DE AHORRO**

Don Shalo Restaurantes Chicharonería

Esquina Elvira García y los Cipreses

Central Telefónica:
074-625451



Los platos y promociones en este catálogo son de carácter limitado y se le da 30 días de vigencia. Más información llamar a la línea móvil de la central.



Más información llamar a la línea móvil de la central:
0924993367

CLUB DEL DESCUENTO

SI NECESITAS MÁS INFORMACIÓN O MÁS CERTIFICADOS MP, COMUNICATE AL 0924993367

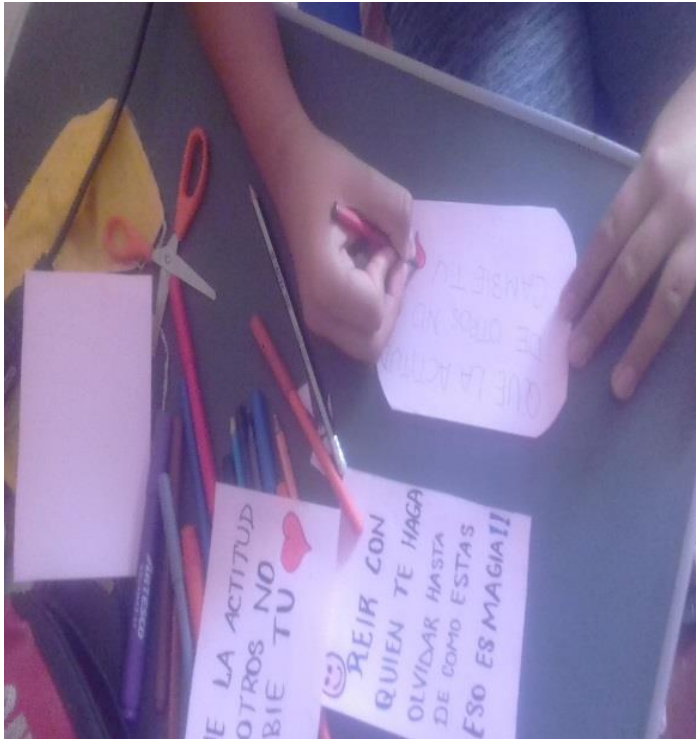
<p>2x1 Chicharrón de chorrocho</p> 	<p>2x1 Chicharrón de chorrocho</p> 	<p>2x1 Chicharrón de chorrocho</p> 	<p>Combo 1 1 Cuzcuz 1 Fritanga 1 Capote 1900</p> <p>S/.59.99</p>
<p>2x1 Fritanga de pollo en salsa</p> 	<p>2x1 Fritanga de pollo en salsa</p> 	<p>2x1 Fritanga de pollo en salsa</p> 	<p>Ronda Don Shalo 110 ccg 4 chicharrón 3 ajillo</p> <p>S/.39.99</p>
<p>30% dect. En el 1 con ancho</p> 	<p>30% dect. En el 1 con ancho</p> 	<p>30% dect. En el 1 con ancho</p> 	<p>Plato Especial 4 por 19.99</p> <p>GRATIS</p>
<p>a</p> <p>Pellejito Frito y Fritanquita</p> <p>GRATIS</p>	<p>b</p> <p>2 Quesillo con miel</p> <p>GRATIS</p>	<p>CLUB</p> <p>S/.19.99</p> <p>PAGAR AL PUBLICISTA</p>	

"F
d

glas

ANEXO N° 14

REALIZACIÓN DE FRASES MOTIVADORAS EN PAPELES DECORATIVOS



“Figura 12”, Se muestra aquí las tarjetas elaboradas de papel de colores, escritas con plumones y diseñados con pequeños dibujos.



“Figura 13”, observamos a un niño realizando las tarjetas de frases motivadoras para que sean exhibidas en cada mesa, y el cliente se sienta como en familia e incluso levantar la autoestima.

ANEXO N° 15

VALIDACIONES DE MERCHANDISING DE GESTIÓN

DEFICIENTE (1)	REGULAR (2)	BUENA (3)	MUY BUENA (4)
			X

Se le agradece cualquier observación, sugerencia o recomendación sobre algún de los acápite propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

Validado por el Mag. Dr(a): Francisco Eduardo Córdova Fernández

Especialidad: MDE


Tiempo de docencia universitaria: 5 años

Tiempo de experiencia profesional: 3 años

Tiempo de experiencia en investigación científica: 5 años

Fecha: 28/10/18

Mag. Dr. (a) _____



Ajuntos:

- Cuadro de operación: situación de campo
- Instrumento de recolección de los datos (Cuestionario) con estructuras para su validación.
- Ficha de validación

DEFICIENTE (1)	REGULAR (2)	BUENA (3)	MUY BUENA (4)
		X	

Se le agradece cualquier observación, sugerencia o recomendación sobre algún de los acápite propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

No han sido medidos todos los indicadores.
Si bien fueron preguntas cerradas, no hay unifor-
midad en las opciones.

Validado por el Mag. Dr(a): Patricia Chávez Rivas.

Especialidad: Administración de Empresas.

Tiempo de docencia universitaria: 7 años

Tiempo de experiencia profesional: 13 años

Tiempo de experiencia en investigación científica: 3 años

Fecha: 18 de Octubre de 2018

Mag. Dr. (a) [Firma]

DEFICIENTE (1)	REGULAR (2)	BUENA (3)	MUY BUENA (4)

Se le agradece cualquier observación, sugerencia o recomendación sobre algún de los acápite propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

Validado por el Mag. Dr(a): Diáz Ortiz Cleotilde del Carmen.

Especialidad: Magister en Administración

Tiempo de docencia universitaria: 8 año.

Tiempo de experiencia profesional: 16 año.

Tiempo de experiencia en investigación científica: 3 años.

Fecha: 07-12-2018

Diáz Ortiz
Mag. Dr. (a) Cleotilde del Carmen Díaz Ortiz.

VALIDACIONES DE VENTAS

Se le agradece cualquier observación, sugerencia o recomendación sobre algún de los acápites propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

INSTRUMENTO ACORDE CON INVESTIGACIÓN

Validado por el Mag. Dr(a): MBA OSCAR ENRIQUE SALAZAR CARBONEL

Especialidad: ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

Tiempo de docencia universitaria: 5 AÑOS

Tiempo de experiencia profesional: 17 AÑOS.

Tiempo de experiencia en investigación científica: 3 AÑOS

Fecha: 17/10/2018

Mag. Dr. (a) MBA Ing. Oscar E. Salazar Carbonel
ASESOR

DNI: 80676706

Se le agradece cualquier observación, sugerencia o recomendación sobre algún de los acápites propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

Validado por el Mag. Dr(a): HUGO YUAN COLLANTES PALOMINO

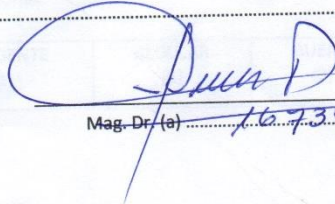
Especialidad: CONTADOR PÚBLICO

Tiempo de docencia universitaria: 10 AÑOS

Tiempo de experiencia profesional: 18 AÑOS

Tiempo de experiencia en investigación científica: 02 AÑOS

Fecha:.....



Mag. Dr. (a)16734957.....

VALIDACION DE LA PROPUESTA

Se le agradece cualquier observación, sugerencia o recomendación sobre algún de los acápite propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

Validado por el Mag. Dr(a): MARCELO CALLO ALARCÓN .

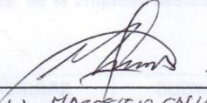
Especialidad: MARKETING EMPRESARIAL .

Tiempo de docencia universitaria: 06 AÑOS .

Tiempo de experiencia profesional: 08 AÑOS .

Tiempo de experiencia en investigación científica: 06 AÑOS .

Fecha: 07-DICIEMBRE-2018 .


Mag. Dr. (a) MARCELO CALLO ALARCÓN .
MBA. 40126163 .

Se le agradece cualquier observación, sugerencia o recomendación sobre algún de los acápites propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

Validado por el Mag.

Dr.(a): Francisco Eduardo Cúneo Fernández

Especialidad: MBA

Tiempo de docencia universitaria: 5 años

Tiempo de experiencia profesional: 3 años

Tiempo de experiencia en investigación científica: 3 años

Fecha: 07/12/19


Mag. Dr. (a) Francisco Eduardo Cúneo Fernández



ANEXO N° 17

Presupuesto general de tesis

PRESUPUESTO DE PROYECTO DE TESIS

ABRIL - DICIEMBRE 2018

Clasificador de gastos	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
2.3.15	Materiales y útiles			
2.3.15.11	Repuestos y accesorios			
Memoria USB 25.00		1 unidad		S/.
	S/. 25.00			
2.3.15.12	Papelería en general, materiales de útiles y oficina			
	Papel bond A4	1 millar	S/.	S/. 3.50
			25.00	
	Resaltador	1 unidad	S/. 2.00	S/. 2.00
	Lapiceros	2 unidades	S/. 1.00	S/. 2.00
	Tijeras	2 unidades	S/. 2.00	S/. 2.00
2.3.2	Contrataciones de servicios			
2.3.2.1.2 1	Pasajes y viajes de transportes	13 viajes	S/. 8.00	S/.124.00
2.3.2.2.2 3	Servicio de internet	4 meses	S/.	S/.300.00
			90.00	
2.3.2.4	Servicio de impresiones, encuadernación y empastado			
Total	Impresiones	94 hojas	S/. 0.10	S/. 9.40
	Anillados	3 unidades	S/. 6.00	S/. 18.00
2.1.15.1	Docentes universitarios			
2.1.15.1	Personal contratado			

2				
	Investigador	1 asesorías	S/ 50.00	S/.70.00
	or			
	Asesor metodológico	5 asesorías	S/ 80.00	S/.400.00
				S/ 955,90

Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas
 Elaboración: Propia

Acta de aprobación de originalidad de tesis