



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

TÍTULO:

**“EVALUACIÓN DEL MERCHANDISING Y LAS MÉTRICAS DE
VENTAS DE LA LIBRERÍA SAN MARTÍN E.I.R.L, 2015.”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

JOSÉ ENMANUEL FONSECA PANDURO

ASESOR:

LIC. TOMÁS ÁNGEL CARRASCO MANRÍQUEZ

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING.

TARAPOTO – PERÚ

2015

PÁGINA DEL JURADO



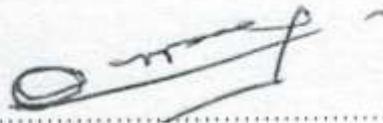
.....
MG. KARLA MARTELL ALFARO

PRESIDENTE



.....
Lic. Lady Diana Arévalo Alva

SECRETARIO



.....
Lic. Tomás Ángel Carrasco Manriquez

VOCAL

DEDICATORIA

A mí amada madre Nancy.

Por el apoyo incondicional en cada momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mí querido padre Ramiro.

Por los ejemplos de perseverancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

AGRADECIMIENTO

La elaboración y finalización de esta tesis no hubiera sido posible sin la colaboración de muchas personas que de una u otra manera nos aportaron sus conocimientos y apoyo.

A DIOS, por fortalecer nuestros corazones e iluminar nuestras mentes.

A nuestro Asesor el Lic. Tomas ángel carrasco Manríquez, ya que ha sido nuestro soporte y compañía durante todo el periodo de estudio; nos enriqueció con sus sugerencias, aportes, críticas y recomendaciones en el campo investigativo.

A todos los profesores que nos han apoyado una y otra vez, dándonos sus sabias enseñanzas

A nuestra familia por su infinita paciencia y sus permanentes palabras de apoyo, consejo, consuelo, tranquilidad, por darnos cada día un ejemplo a seguir en la vida, por enseñarnos a vivir con optimismo, alimentando siempre nuestras metas.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, José Enmanuel Fonseca Panduro con DNI N° 70441528, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Tarapoto, Diciembre del 2015.

José Enmanuel Fonseca Panduro.

DNI 70441528

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado, presento ante ustedes la Tesis titulada **“Evaluación del Merchandising y Métricas de ventas de la Librería San Martín E.I.R.L 2015”**, con la finalidad de determinar la influencia del merchandising y las Métricas de ventas de la Librería San Martín E.I.R.L 2015, todo ello en cumplimiento del Reglamento de Gastos y Títulos de la Universidad César Vallejo, con el objetivo de Obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración, por todo ello espero de antemano cumplir los requisitos de aprobación.

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
I. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. Realidad problemática	12
1.2. Trabajos previos	13
1.3. Teorías relacionadas al tema	18
1.4. Formulación del problema.....	27
1.5. Justificación del estudio.....	27
1.6. Objetivos	28
II. MÉTODO	29
2.1. Diseño de investigación.....	29
2.2. Variables, operacionalización	29
2.3. Población y muestra.....	30
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	31
2.5. Métodos de análisis de datos	33
2.6. Aspectos éticos	33
III. RESULTADOS.....	34
IV. DISCUSIÓN	44
V. CONCLUSIONES.....	46
VI. RECOMENDACIONES	47
VII. REFERENCIAS	49
Anexo N° 01. Instrumento de la variable I.....	52
Anexo N° 02. Instrumento de la variable II.....	53
Anexo N° 03. Validación de los instrumentos.....	54
Anexo N° 04. Matriz de consistencia	55
Anexo N° 05. Resultados de la variable I.....	57
Anexo N° 06. Resultados variable II.....	61
Anexo N° 07 Fotos de la encuesta.....	62
Anexo N° 08 Validación de los Instrumentos.....	65

Índice de Tablas

TABLA 01: Merchandising en función a su indicador cartelería.....	34
TABLA 02: Merchandising en función a su indicador Iluminación	35
TABLA 03: Merchandising en función a su indicador Decoración.....	36
TABLA 04: Merchandising en función a su indicador Promoción.....	37
Tabla N° 05. Distribución de Frecuencias	38
Tabla N° 06. Margen de Contribución.....	40
Tabla N° 07. Nuevos clientes	41

Índice de figura

Figura 01: Cartelería	34
Figura 02: Iluminación	¡Error! Marcador no definido.
Figura 03: Decoración	37
Figura 04: Promoción	¡Error! Marcador no definido.
Figura 05. Merchandising	39
Figura 06. Margen de Contribución	40
Figura 07. Nuevos clientes	42

RESUMEN

La presente investigación titulada “Evaluación del merchandising y las métricas de ventas de la librería san Martín E.I.R.L, 2015.”, tiene por objetivo general: Determinar las características del merchandising y las métricas de ventas de la librería San Martin E.I.R.L, 2015.

La investigación se trabajó con un diseño descriptivo simple, con un tipo de estudio no experimental. La muestra fue representa por 58 clientes que visitan la librería, y para la variable métricas de ventas, la muestra estuvo constituida por el total de documentos cuya información se encuentre englobada a las ventas realizadas durante los primeros seis meses del año.

Haciendo uso de la técnica del análisis documentario, con el uso de un cuestionario que permitió conocer las características de las variables en estudio.

Posteriormente con el desarrollo de la investigación con el desarrollo de la investigación se llegó a la conclusión que ambas variables presentan deficiencias y problemas que deben de ser subsanadas. Así mismo la carencia de contar con instrumentos de cartelería a fin de mostrar a la empresa más visible, falta de buena iluminación, ausencia de decoración, así como, la insuficiencia de estrategias de promoción, razón por la cual las métricas de ventas, respecto al margen de contribución están disminuyendo periodo tras periodo: “Hi: El merchandising es inadecuado y las métricas de ventas, es baja de la librería San Martin E.I.R.L, 2015.

Palabras claves:

Merchandising

Métricas de ventas

ABSTRACT

This research titled "Evaluation of merchandising and sales metrics library san Martin EIRL, 2015", has the general objective: To determine the definitive characteristics of merchandising and sales metrics Bookseller San Martin EIRL, 2015.

The research worked with a simple descriptive design, with a type of non-experimental study. The sample was represented by 58 customers visiting the library, and variable metric for sales, the sample consisted of the total number of documents whose information is dedicated to sales made during the first six months of the year.

Using the technique of documentary analysis, using a questionnaire to determine the characteristics of the study variables.

Later, with the development of research with the development of the investigation it was concluded that both variables have deficiencies and problems that must be corrected. Likewise, the lack of signage have instruments to show the most visible company, lack of good lighting, no decoration, as well as insufficient promotion strategies, which is why the sales metric, compared to contribution margin are declining period after period, "Hi: The merchandising is inadequate and sales metrics is low Bookseller San Martin EIRL, 2015.

Keywords:

Merchandising

Sales metrics

I. Introducción.

1.1. Realidad problemática

Las empresas en su mayoría buscan emplear técnicas de marketing para aumentar sus ventas es por ello que en el contexto del comercio internacional existen los especialistas de la rama comercial, que emplean un conjunto de técnicas que son denominadas con el nombre de merchandising, en donde establecen ciertos lineamientos con la finalidad de influir sobre el público, en la decisión de la compra, por ende aumentando sus ventas. Un ejemplo tenemos a Editorial Club Universitario ECU, el cual sus ventas superan en comparación a sus competidores ya que utilizan los medios de publicidad, las técnicas de merchandising, todo ello influye en el incremento del valor de la marca y la decisión de compra.

En el Perú el Grupo Navarrete, es uno de los principales grupos empresariales con más de 60 años de presencia a nivel internacional, su actividad principal es la venta de cuadernos, útiles escolares y libros, sus técnicas de ventas está enfocada al merchandising ya que son los aspectos más importantes la presentación, decoración, iluminación y sus locales y centros comerciales. En el rubro de las librerías, según la encuestadora IPSOS apoyó en el 2013 en la ciudad de Lima existen alrededor de 4,000 librerías. La mayoría opta por ofrecer productos de bazar a partir de mayo, en la cual el dinamismo de este tipo de negocios es similar a los de las bodegas, ya que optan por ubicarse en lugares donde existen escuelas, universidades, y centros comerciales.

En la ciudad de Tarapoto existen un determinado grupo de librerías como son: La Inmaculada, Librería San Martín, Librería e Inversiones Tarapoto E.I.R.L., Bazar Lamas, que están en constante competencia por los clientes, más aun en campaña escolar que realizan el impulso de ventas, generando de esta manera competitividad en el mercado.

En la Librería San Martín E.I.R.L, después de analizar las ventas históricas se comenzó a evidenciar una disminución en las mismas, con respecto a los meses de enero a junio, a diferencia de los periodos anteriores; todo ello a pesar que el dueño manifiesta que existen en el mercado local, la misma cantidad de librerías, por lo que se descarta que la razón para la disminución de las ventas, se encuentra en el incremento de nuevos competidores.

Una causa probable para la disminución en las ventas es la inadecuada imagen de la empresa, la misma que se ve reflejada en la cartelería, iluminación y decoración que se puede percibir en los ambientes de la instalación.

1.2. Trabajos previos

A fin de desarrollar la presente investigación se procedió a recopilar e indagar fuentes de información internacional y nacional respecto a la temática de Merchandising y métricas de ventas a fin de dar mayor confiabilidad.

Encalada, S. (2011), *Diseño de un plan de merchandising para la exhibición de filtros y lubricantes de la empresa "Inverneg S.A."* (Tesis para obtener el Título de Licenciado en Administración). Quito. Universidad Tecnológica Equinoccial. Con el objetivo de la investigación es elaborar un Plan de Marketing con el Merchandising para la Exhibición De Filtros Y Lubricantes De La Empresa "Inverneg S.A.". La metodología de investigación es descriptiva. La muestra es de 213 personas. La investigación concluye que las marcas de los filtros y aceites que comercializa la empresa Inverneg en este segmento de mercado poseen presencia en el mismo con muy buena rotación de producto en el punto de venta, aplicando el plan de merchandising podremos incrementar las ventas como la presencia dentro del mercado. Aplicar el plan de merchandising haría reposicionar la imagen de Inverneg ante sus clientes y usuarios en general, ya que se convertiría en la empresa pionera en emprender y aplicar este tipo de

herramientas en este segmento. El mercado de filtros y lubricantes, es un segmento en el que en la actualidad no se aplican técnicas de merchandising, por lo que la propuesta es una innovación en este segmento. Los clientes a los que atiende Inverneg y que fueron sujetos de estudio para la presente propuesta, están de acuerdo e interesados en aplicar técnicas de merchandising que ayuden a mejorar su presentación visual como a promover e incrementar sus ventas mediante esta técnica. Este segmento de filtros y lubricantes no posee la atención de las empresas en invertir en merchandising, ya que la mayoría o en su totalidad ni siquiera cuenta con un departamento de marketing quienes guíen y planifiquen este tipo de campañas que ayuden a la promoción y venta de sus productos.

Peralta, M. (2012). *“Plan de trade marketing para la empresa Gramipa C.A, por medio de estrategias de merchandising con el fin de optimizar su comercialización y aceptación en el mercado”* (Tesis para obtener el grado de licenciado en mercadeo). Venezuela. Universidad José Antonio Páez cuyo objetivo es proponer un plan de trade marketing para la empresa Gramipa C.A, por medio de estrategias de merchandising, con el fin de optimizar su comercialización y aceptación en el mercado. La metodología de la investigación es pre-experimental. La muestra consta de 20 personas. La investigación concluye que la función básica de quien asume la posición de trade Marketing es la de contribuir al mejoramiento de la performance comercial de la organización, desarrollando e implementando planes para los diferentes canales de distribución, que permitan alcanzar los objetivos de mercado, marca y volumen fijados para cada uno. Esta especie de definición elemental nos describe la función desde adentro de la empresa, pero cómo se la percibe en el otro extremo del sistema: el punto de venta. Si aceptamos que un negocio es hoy un lugar no sólo de abastecimiento sino también de recreación, satisfacción y placer, la función del trade Marketing debe incluir todo aquello que le permita hacer en el espacio disponible una atractiva fiesta para los sentidos. Por eso es tan importante integrar la promoción, el merchandising, la

reposición y demás actividades competitivas al trabajo del trade Marketing en el punto de venta.

Sandoval, C. & Sánchez, J. (2008), *“Una mirada al manejo de las herramientas de Comunicación de venta en las tiendas de barrio de estratos 2, 3, 4 Y 5 de Bogotá”*. (Tesis para optar por el título de Comunicador (a) social, Organizacional). Bogotá. Pontificia Universidad Javeriana, cuyo objetivo de la investigación fue construir un análisis comparativo del uso, conocimiento y manejo de las diferentes herramientas de comunicación de ventas dentro de las tiendas de barrio en los estratos 2,3, 4 y/o 5, de la ciudad de Bogotá. La metodología es cuasi experimental. La muestra consta de 160 muestras distribuidas en 5 tiendas de estudio. La investigación concluye que es esencial resaltar la importancia del merchandising en la tienda de barrio, puesto que es una de las herramientas más útiles para lograr interactuar con el cliente mediante procesos de comunicación de venta; dentro de los instrumentos que nos ofrece el merchandising, cabe destacar que la mayoría son totalmente funcionales, obviamente unos más que otros, y se deben usar dependiendo del objetivo final con el que se exponen; sería interesante indagar y diseñar nuevas e innovadoras herramientas de comunicación de venta, pero para esto, proponemos llevar a cabo investigaciones de mercado profundas, que logren identificar el deseo de las personas y la forma en la que quieren ser informados creando así una herramienta multifuncional que impacte de la forma más precisa a cualquier necesidad. Como podemos ver, el merchandising es un elemento fundamental para impulsar la venta en las tiendas de barrio, por ende, su investigación no debe concluir, sino por el contrario, desarrollarse de la forma más completa posible.

Chavarría, M. (2011), *Estrategias promocionales para Incrementar las ventas de una empresa panificadora en el Municipio de San José Pinula*. (Tesis para obtener el título de licenciado en Administración). Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala con el objetivo de la investigación es determinar las estrategias para promocionar las Ventas de una empresa panificadora en El Municipio De San José

Pinula. La metodología de investigación es descriptiva. La muestra es de 124 personas. La investigación concluye que Mediante el diagnóstico realizado sobre la utilización de estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa planificadora en el municipio de San José Pinula, se determinó que, efectivamente la disminución en las ventas obedece a la carencia de estrategias que se orienten a impulsar y provocar la venta en los puntos de distribución. Según el trabajo de campo se detectó que para incrementar el nivel de ventas, deben aplicarse estrategias promocionales, que le faciliten a la empresa panificadora cumplir con este propósito. Dándole seguimiento a las actividades de promoción de ventas también se detectó en la investigación realizada, que en la empresa panificadora objeto de estudio no han aplicado una correcta exhibición de los productos, lo cual conlleva a que la exhibición no sea lo suficientemente atractiva a la vista del consumidor. No se han implementado medidas de control para medir los resultados obtenidos post aplicación de las estrategias de promoción de ventas realizadas con anterioridad.

Rodríguez, K. (2011), *“Análisis diseño e implementación de una solución de inteligencia de negocios para el área de compras y ventas de una empresa comercializadora de electrodomésticos”*. Universidad Católica del Perú. Lima La investigación concluye que el correcto levantamiento de información permite identificar los problemas y necesidades del área de compras y ventas con mayor acierto. Se decide usar las herramientas de software libre para base de datos y para los procesos de extracción y explotación por sus bajos costos. En base a las características propias de la empresa el uso de la metodología de Ralph Kimball o “Bottom-Up” resulta una solución eficaz en tiempo y recursos debido a que abarca la solución al problema en un corto plazo. Esta solución sirve de base para la futura construcción de un Data Warehouse. Se diseña un modelo dimensional adecuado según la cantidad y profundidad de datos que posee cada Data Mart.

Palacios, J. (2012), *Propuesta de plan de la ONU de merchandising para fidelizar al cliente de la Empresa Polotex en la ciudad de Piura- 2012*. (Tesis para obtener el título administración de empresas). Universidad Nacional de Piura. Piura - Perú. El objetivo de la investigación es diseñar un plan de la ONU de merchandising que permita la fidelización de los clientes de la Empresa Polotex en la ciudad de Piura. La metodología de investigación es de corte transversal. La muestra es 500 personas. La investigación concluye que los clientes de la empresa Polotex en la ciudad de Piura- 2012, tiene poco reconocimiento de la marca ya que esta poco incide en el impacto de la vida de los clientes. Al aplicar el plan de merchandising ante sus clientes que fueron sujetos de estudio para la presente propuesta, están interesados en aplicar técnicas de merchandising que ayuden a mejorar su presentación de la marca así como a promover e incrementar sus ventas mediante esta técnica.

García, F. y Tejada, L. (2008), *Marketing Experiencial: importancia de lograr el contacto y relacionamiento con el cliente. Caso: Saga Falabella*. (Tesis para obtener el grado de Máster en Administración de Empresas). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. El objetivo de la investigación es implementar un plan de actividades basado en una estrategia de marketing experiencial, que permita a Saga Falabella lograr que el cliente obtenga una experiencia de compra única, para que así origine un vínculo emocional con el cliente. La metodología de la investigación es correlacional. La muestra es 272 encuestados. La investigación llega a concluir que el Marketing es importante pues incentiva la motivación al cliente, enfocando una preferencia y atención principalmente al consumidor que suele frecuentar a la empresa. Por lo que esta habilidad inicia con la comprensión de generar un cliente conforme y satisfecho. Las Entidades deben tratar de generar una fidelidad por parte del clientes y como resultados mayores ingresos a tiempos proyectados.

1.3. Teorías relacionadas al tema

Merchandising.

Bort (2004) manifiesta que el Merchandising es la parte del marketing que se encarga de las técnicas comerciales que busca presentar el producto o servicio de la empresa al comprador final, presentándole las mejores condiciones materiales y psicológicas de la mercancía ofertada. En ese sentido el Merchandising se busca dejar de lado la presentación pasiva del producto o servicio para iniciar una presentación activa, de modo que se lo presente a los clientes con un mayor atractivo tanto en la: colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición e instalación. Por su parte Henrik (2006), expresa que el Merchandising se aplica esencialmente para incrementar las compras impulsivas, puesto que los productos de impulso son los productos de mayor valor añadido. Así también, acopla que Merchandising es:

- a) Una técnica de venta cuyas herramientas principales son la presentación, la rotación y el beneficio.
- b) Son todas las acciones que buscan mejorar las valoraciones de los distribuidores y consumidores hacia el producto.
- c) Es el valor agregado que permite que el producto se venda por sí solo.
- d) Es una revolución de los métodos comerciales paralela a la revolución rápida de las técnicas de la distribución moderna dispuesta a recibir ayuda objetiva.

Ciclo de vida del producto y merchandising

Henrik (2006) afirma que existen ciclos de vida de un producto y merchandising, por lo que tenemos:

a) Merchandising de nacimiento y de ataque:

Tiene como fin principal conseguir el lineal adecuado y, en función de la rotación, obtener una ampliación del lineal para este producto. En ese sentido este ciclo es una fase de expansión para

lo cual se utilizan argumentos de rotación y de salidas del producto.

b) Merchandising de mantenimiento:

Cuando se logra el lineal conveniente se pasa al siguiente ciclo que es defender esta situación lo más eficazmente posible. Para lo cual se pueden utilizar armas como la dedicación personal, las buenas relaciones personales con los encargados y la promoción y animación lineal.

c) Merchandising de defensa:

Cuando las ventas del producto disminuyen, se pone en peligro el segmento de mercado logrado, por lo que en esta fase de la vida del producto se pretende frenar la reducción de dicho segmento e intentar inyectar un poco de animación, a través de promociones agresivas. En el caso de que no se realice la aceleración inmediata se estará condenando al producto o servicio a la completa desaparición.

d) Merchandising de combate:

Estas cuatro fases del merchandising corresponden a los cuatro ciclos de la vida de los productos:

- Fase de lanzamiento.
- Fase de desarrollo.
- Fase de madurez (estabilidad).
- Fase de declive.

Funciones del Merchandising

Según Palomares (2011) afirma que:

a) Agrupación estratégica de los productos.

Esta función se trata del surtido de productos, en cual un determinado establecimiento comercial ofrece a su clientela una

adecuada y variada presentación de productos, que logren satisfacer una determinada necesidad o deseo. Este tipo de estrategias permiten a la empresa lograr incrementar su posicionamiento estratégico en el mercado, incrementando su rentabilidad, y a la vez incrementando la rentabilidad de sus proveedores. En ese sentido el surtido de productos puede agruparse estratégicamente en base a una gestión por categorías de productos. Esta función responde a ¿qué productos agrupar estratégicamente?

b) Diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento.

Otra estrategia interesante es la de provocar, motivar, informar e invitar a los transeúntes a poder acceder al interior del establecimiento comercial a través de elementos llamativos que forman la arquitectura exterior de la tienda, como son: la fachada, los rótulos, las banderolas, las puertas y por supuesto los escaparates, que le permiten a la empresa identificarse y dar a conocer lo que vende la tienda.

c) Localización estratégica de los productos sobre la superficie de ventas:

Para las empresas detallista el merchandising es fundamental, sobre todo en lo que se refiere a la aplicación de técnicas en el punto de venta, los cuales le permiten localizar estratégicamente los productos en función de unos criterios que permitan una adecuada gestión de la superficie de ventas, de esa manera los productos pueden ubicarse: en función de la rotación, en función de la circulación, en función de los tres tiempos de presentación, en función de los tipos de compra y en función del triple efecto ADN. En ese sentido esta función responde a ¿dónde localizar estratégicamente los productos sobre la superficie de ventas?

d) Presentación estratégica de los productos sobre el lineal.

Otra importante forma de presentación estratégica es la técnica y la estética de los productos sobre el lineal desarrollado, con el fin

de poder implantar y exponer los artículos en función de los niveles y zonas de presentación, los tipos y las formas de implantación, así como los diferentes criterios de exhibición de los artículos. En ese sentido esta función responde a ¿cómo presentar estratégicamente los productos sobre el lineal desarrollado?

e) Gestión estratégica del espacio.

La gestión estratégica del espacio busca calcular la longitud idónea que debe poseer cada tipo de producto para su respectiva puesta en venta, en ese sentido se debe calcular los espacios adecuados para realizar el mejor surtido posible dentro del establecimiento comercial. En ese sentido cada producto debe contar con su espacio adecuado, siendo los productos de mayores ventas, los que mayor espacio de exhibición tengan, de modo que esta distribución y surtido de productos genere los mayores beneficios posibles.

Objetivo de Merchandising

Según, Henrik (2006), lo que busca principalmente el Merchandising es lograr obtener la mayor rentabilidad posible de los productos expuestos en el lugar de venta, brindando un servicio de calidad al cliente.

En tanto, Morata, (2010), menciona que el Merchandising es la aplicación de técnicas comerciales en el punto de venta cuyo fin es incrementar las ventas de los productos ofrecidos, así como motivar el acto de compra y lograr satisfacer las necesidades del consumidor, siendo los objetivos del Merchandising: conseguir maximizar la rentabilizar del punto de venta, por lo que la gestión del Merchandising va a tener que buscar alcanzar una serie de objetivos, iniciando por mostrar un producto más atractivo para el cliente mediante una adecuada presentación del mismo, lo cual generará incrementar la afluencia de consumidores al punto de venta, a través de la adecuada presentación de los elementos exteriores como son: el escaparate, la

fachada y los rótulos, los cuales deben hacer más atractivo el lugar y sirvan para crear un ambiente agradable y de animación para que el cliente se vuelva un comprador rutinario, multiplicando e incrementando los efectos de una campaña publicitaria o promocional.

De esa manera Morata (2010), sigue diciendo que el consumidor va a acudir al establecimiento comercial con un leve recuerdo de la publicidad presentada, por lo que es necesario que al llegar a este lugar encuentre al producto en las mejores condiciones, tanto en su presentación, información, identificación y ubicación para que se traduzca en un efecto multiplicador de la campaña, es decir poner el producto en manos del consumidor de forma que este se venda a sí mismo. Además se debe gestionar adecuadamente la superficie de ventas, de modo que resulte rentable y atractiva al mismo tiempo. En ese sentido el tamaño de la superficie de ventas y el espacio de la misma asignado a cada producto son aspectos muy importantes a tomar en cuenta, sin embargo esos aspectos van a estar en función del tiempo de exposición, de la naturaleza de los productos, de los tiempos de implantación, de los diferentes niveles de exposición, de los tipos de compra y de la publicidad en el punto de venta. En ese sentido a cada producto se le debe asignar una parte adecuada del área de venta que no resulte excesiva ni insuficiente. Por lo que para la asignación del área de exposición de venta es necesario conocer las probabilidades de venta de cada uno de los productos, para de esa manera lograr impulsar la venta de cada uno de ellos. Por otro lado se debe impulsar la relación productor-consumidor a través de acciones conjuntas con los fabricantes, tales como las promociones, las ofertas especiales, la mejora de la gestión del área expositiva, la determinación del surtido adecuado, etc.; es decir lograr incrementar la rotación del producto y atraer la atención del consumidor final hacia productos concretos a través de su ubicación estratégica en la superficie de ventas. Además se debe buscar eliminar el stock de artículos poco vendibles, mediante el apoyo de ofertas y promociones, sobre todo a través del tratamiento de los elementos exteriores como:

Cartelería: Morata (2010), indica que el cartel es determinado como un elemento y publicidad para la ubicación del centro de ventas, esto viene cumpliendo una función importante, para poder llegar a los clientes y poder que ellos se acerquen a nuestros locales.

Tipos de carteles:

- Los colgantes: Principalmente son ubicados en la parte superior de los establecimientos. Conforme a esto podemos llamar la atención de los transeúntes que con frecuencias circulan por el local.
- Los mástiles: Se establece en el área de Ingreso del negocio pues son ubicados en parte principal de la Empresa.
- Indicadores: Tiene con fin detallar o señalar una sección de productos. Mediante los indicadores se forma una guía para que los clientes puedan guiarse en el local.
- El cartel de promoción: Se caracteriza por informar una Promoción de productos y descuentos. Con el motivo de generar atención por parte del cliente donde se transmite lo siguiente:
 1. Transmitir mensajes claros que brinden un impacto al cliente..
 2. Agregar algo novedoso que resalte, sin manipular ni cargar con excesivos mensajes incongruentes.
 3. Resaltar precios en promoción ocupando en gran parte la publicidad que se realice.
 4. Conforme a lo mencionado en promociones de descuentos y otros más que la empresa decida implantar, se puede emplear un indicador de comparación sobre los precios reales y los aplicables que se promocionan.

Iluminación: Morata (2010), indica en uno de los factores indispensables en el momento de crear un establecimiento cualquier sea el rubro económico, pues esto trata de decir que conforme a la iluminación la percepción del cliente hacia los productos puede establecerse positivo y negativo conforme a la percepción que reciban, generando lo siguiente:

- Promocionar y generar un impacto entre los clientes
- Incrementar la condición y el valor de los productos.
- Generar una Percepción por parte del cliente en las zonas no frecuentadas en el establecimiento.
- Dar un buen acabado en la imagen al establecimiento generando un Buen Ambiente.

Se puede encontrar diferentes tipos de lámparas:

- Lámparas Incandescentes: Presentan como propiedad tener una buena intensidad. La iluminación que presentan es perceptible para cualquiera, también presenta una luz comparable a la solar.
- Lámparas Fluorescentes: Tiene la propiedad de contar con una intensidad a la Solar, pues esto tiene una característica ser transmitir un gesto de frialdad.
- Lámparas de mercurio: Transmiten una luz peculiar que brinda interferencias en mismos productos del mismo establecimiento.
- Lámparas Halógenas: Tiene la facultad de brindar una luz blanca que proporciona buena iluminación
- Lámparas de luz dirigida: Se transmiten y se concentran la luz en un punto específico.

Recomendaciones: Que las Lámparas y otros del mismo carácter no deslumbren a los clientes Evitar tubos fluorescentes para iluminar los escaparates.

Decoración: es necesario crear un ambiente agradable en el comercio, ya que ayuda a la venta visual, presentando una tienda bien decorada y bien iluminada. Los elementos que forman parte activa del atractivo comercial del establecimiento deben tener en cuenta: que sea coherente con la imagen que proyecta la tienda, que sea llamativa según la naturaleza de los productos que comercializa, que posea elementos especiales de campaña, que consiga crear una atmósfera

agradable a los sentidos, que quede definida claramente dentro de un estilo o tendencia, que no incluya elementos desagradables.

Promociones: Presenta como objetivo dar un acceso a la salida de los productos trayendo consigo un aumento en las ventas según el tiempo que se propone. Permittiéndonos generar una atracción a los clientes e incrementando la cartera de consumidores y dar salida a los productos que no suelen rotar constantemente, con el propósito de hacer que nuestra competencia se acoja a sus problemas interno

Conforme a la promoción ya mencionada debe contener con un tiempo de inicio y final para llamar la atención y tomar decisiones al respecto.

Fortaleciendo estos conceptos anteriores, García, Garay, Pandolfi & Tejada (2008). Indica que el merchandising visual se responsabiliza en implementar y crear puntos en acceso para el establecimiento, con el fin de incrementar la cartera de clientes creando un ambiente motivador para los mismos. El objetivo da a conocer el modo de generar una motivación e impulso que aumente las ventas

Conforme a lo mencionado merchandising solicita que se implementen ambientes acogedores que tengan una percepción eficaz. Pues será necesario contar con un juicio artístico para que colabore en generar un ambiente adecuado.

¿Qué productos se tiene que promocionar?

Los productos a promocionar presentan las siguientes características: Productos con fecha de vencimiento, productos que recién salieron al mercado y los que por naturaleza suelen estoquearse y no suelen rotar de manera frecuente.

¿En qué cantidad?

Conforme a la cantidad y que la promoción se muy atractiva se debe considerar la cantidad de existencias que se trate de ejecutar a medida de la demanda que presente la población. Se debe implementar y hacer una programación empleando un calendario de actividades para poder potenciar los periodos de menor salida de productos (Ventas)

Al realizar las promociones se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- Fecha de inicio y termino. Las respectivas promociones tiene que ser a tiempo limitado como máximo de 1 mes medio, si excede el tiempo establecido el cliente tendrá una incomodidad en el concepto y calidad del producto que compra. Después se aplicará la promoción y tener un stock equilibrado se establece que el precio se nivele al precio del mercado.
- Reservar un stock que asegure cubrir la demanda conforme al incremento de la población
- El tiempo que dure debe contar con una planificación generando un margen ganancia íntegra.
- Evaluar el grado de efectividad que presenta la incidencia de las ventas y las promociones que se aplica.

Las métricas de ventas, Según Domínguez (2010), menciona que el objetivo de las métricas de ventas, es mostrar la rentabilidad del área de ventas de la empresa, su eficiencia y su eficacia. Ayudan a la dirección general y la dirección de marketing a conocer cómo está funcionando el área. Estas métricas serán siempre de responsabilidad de la dirección del área de ventas o marketing. En las cuales se tiene en cuenta los siguientes indicadores:

Margen de contribución del área de ventas: también conocida como ROI de ventas, mide la relación entre el beneficio de la empresa y la inversión que se realiza en el área de ventas, como sueldos y salarios en la cual tiene la siguiente fórmula:

$$ROI \text{ de ventas} = \frac{\text{Margen bruto}}{\text{costos de ventas}}$$

Nuevos clientes: Indica si se cumple los objetivos de captación de clientes. Hace referencia a los nuevos clientes captados, y cantidad de

compras que realizaron los nuevos clientes. Por lo general se miden y comparan cada trimestres, patrimonio, etc.).

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

1.4. Formulación del problema

¿Cuáles con las características del merchandising y las métricas de ventas de la librería San Martín E.I.R.L, 2015?

1.5. Justificación del estudio

Justificación teórica

En la presente investigación, la variable I se justifica en la teoría de Morata (2010), de quien se infiere que la evaluación del merchandising se realiza en función a los siguientes indicadores: cartelería, iluminación, decoración, y promociones. Para la variable II se utilizó la teoría de Domínguez (2010), de quien se deduce que las métricas de ventas se miden a través de los indicadores como: el margen de contribución del área de ventas, la eficiencia del área de ventas, la eficacia de las ventas, costo por visita, nuevos clientes, y el coste de fuerza de ventas.

Justificación práctica

La investigación tiene importancia significativa, debido a que es útil para la empresa, ya que le permite obtener información relevante acerca de las deficiencias presentes en el merchandising y las métricas de ventas, permitiéndole de esta manera implementar estrategias de marketing en el futuro.

1.6. Objetivos

General

Determinar las características del merchandising y las métricas de ventas de la librería San Martin E.I.R.L, 2015.

Específicos

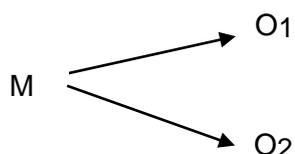
- Evaluar el merchandising en función a su indicador cartelera de la librería San Martin E.I.R.L, 2015.
- Evaluar el merchandising en función a su indicador Iluminación de la librería San Martin E.I.R.L, 2015.
- Evaluar el merchandising en función a su indicador Decoración de la librería San Martin E.I.R.L, 2015.
- Evaluar el merchandising en función a su indicador Promociones de la librería San Martin E.I.R.L, 2015.
- Estimar las métricas de ventas en base a su dimensión Margen de contribución del área de ventas de la librería San Martin E.I.R.L, 2015.
- Calcular las métricas de ventas en base a su dimensión nuevos clientes de la librería San Martin E.I.R.L, 2015.

II. Método

2.1. Diseño de investigación

Descriptivo Simple, debido a que el investigador indaga y acumula información relevante con la finalidad de estudio, no figurando la gestión o control de un tratamiento, es decir está constituida por las variables (capacidad de negociación y participación del mercado) y la población.

Dónde:



M: Clientes de la librería San Martín E.I.R.L

O₁: Merchandising

O₂: Métricas de ventas

2.2. Variables, operacionalización

Variables.

Variable I: Merchandising

Variable II: Métricas de Venta

Operacionalización de la variable I.

Variable I	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Escala de medición
Merchandising	El Merchandising consiste en la aplicación en el punto de venta de las técnicas comerciales dirigidas a incrementar las ventas en la superficie, motivar el acto de compra y satisfacer las necesidades del consumidor. Morata, J. (2010).	Es la Aplicación de técnicas comerciales que permitió captar la atención del cliente, estimulando de esta manera la compra, con el objetivo de incrementar las ventas librería San Martín E.I.R.L.	Cartelería	Ordinal
			Iluminación	
			Decoración	
			Promociones	

Variable II	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Métricas de ventas	El objetivo de las métricas de ventas, es mostrar la rentabilidad del área de ventas de la empresa, su eficiencia y su eficacia. Ayudan a la dirección general y la dirección de marketing a conocer cómo está funcionando el área. Estas métricas serán siempre de responsabilidad de la dirección del área de ventas o marketing. Domínguez (2010).	Sirvió para medir la rentabilidad del área de ventas de la librería San Martín E.I.R.L, 2015 a través de cinco indicadores	Margen de contribución del área de ventas	$ROI \text{ de ventas} = \frac{\text{Margen bruto}}{\text{costos de ventas}}$	Razón
			Nuevos clientes	$N^{\circ} \text{ de clientes} = \frac{\text{Nuevos clientes en el periodo}}{N^{\circ} \text{ total de cliente objetivo}}$	

Operacionalización de la variable II.

2.3. Población y muestra

Población

La población para la variable merchandising estuvo constituida por el total de clientes que visitaron y compraron en la librería en los últimos 6 meses, los cuales ascienden a un total de 600 personas.

EMPRESA	MESES	NÚMERO DE CLIENTES	TOTAL
Librería San Martín E.I.R.L	Enero	79	600
	Febrero	115	
	Marzo	120	
	Abril	121	
	Mayo	83	
	Junio	82	

En tanto para la variable métricas de venta, la población estuvo conformada por el total de los documentos que engloban información acerca de las ventas realizadas durante el periodo en estudio.

Muestra

Para determinar la muestra de la variable merchandising, se realizó una prueba estadística, siendo esta descrita a continuación:

$$\begin{aligned} Z &= 1.64 \\ E &= 0.1 \\ p &= 0.6 \\ q &= 0.4 \\ N &= 600 \end{aligned}$$

$n =$	$\frac{2.6896}{0.01}$	*	$\frac{0.24}{599}$	*	$\frac{600}{0.6455}$
-------	-----------------------	---	--------------------	---	----------------------

$n =$	$\frac{387.3024}{6.64}$	58
-------	-------------------------	-----------

La muestra fue representada por 58 clientes que visitan la librería. Para la variable II, la muestra estuvo constituida por el total de documentos cuya información se encuentre englobada a las ventas realizadas durante los primeros seis meses del año.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnicas e instrumentos.

Se ha realizado un análisis acerca del Merchandising, mediante el análisis de información captada en las encuestas realizadas a los clientes de la librería San Martín E.I.R.L, de la ciudad de Tarapoto, a fin de encontrar que la información obtenida sea coherente en función del problema de investigación, objetivos e hipótesis planteada en la investigación, para de esta manera llegar a la solución del problema encontrado. Así mismo los resultados obtenidos fueron tratados de forma estadística, aplicando tablas, gráficas y cuadros que permitan simplificar la información, de tal modo que su comprensión sea rápida pero de la manera correcta.

Validez

La validez de los instrumentos se dieron mediante la aceptación de tres jueces expertos en la materia, como se muestra en el Anexo 08.

Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento se realizó mediante la prueba del alfa de Cronbach, para la variable Merchandising el alfa de Cronbach fue 0.888 resultados demuestran que los instrumentos son válidos y confiables para su utilización, los resultados de esta prueba se evidencian bajo el cuadro N°01 mostrado a continuación:

Cuadro N°01. Prueba de Confiabilidad del Instrumento

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	21	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	21	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,888	12

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
PREG1	24,2381	44,190	,220	,894
PREG2	24,0476	41,048	,486	,885
PREG3	23,9524	42,848	,221	,899
PREG4	24,0000	41,000	,464	,886
PREG5	23,6190	37,748	,696	,874
PREG6	23,6190	37,048	,769	,869
PREG7	23,7143	37,214	,766	,870
PREG8	23,6667	35,233	,845	,863

PREG9	23,8571	34,329	,787	,867
PREG10	24,0952	37,990	,737	,872
PREG11	23,8571	38,729	,594	,879
PREG12	23,8571	40,629	,449	,887

Interpretación.

La prueba de confiabilidad del instrumento fue aplicada a un total de 21 clientes de la librería San Martín E.I.R.L., con lo que tras aplicar la prueba del Alfa de Cronbach, se obtuvo que el instrumento es confiable en un 88.8%.

2.5. Métodos de análisis de datos

Conforme al método de análisis de datos realizó en base a las tabulaciones correspondientes para la presentación de tablas y gráficos, utilizando para ello, el programa informático Microsoft Excel; dicha información fue analizada en función a la realidad del problema, las teorías y los ítems de los instrumentos.

2.6. Aspectos éticos

Se respetó el principio de privacidad y confidencialidad con los encuestados, además los autores fueron respetados en base a sus conocimientos plasmados sin ser modificados por el investigador.

III. Resultados

3.1. Evaluar el Merchandising en función a su indicador cartelera de la librería San Martín E.I.R.L, 2015.

Para llegar a los resultados que se presenta a continuación, se ha procedido a evaluar la primera variable por cada una de sus indicadores:

- a) Cartelería: Cuyas preguntas del instrumento son del 1 al 3
- b) Iluminación: preguntas del 4 al 6
- c) Decoración: preguntas del 7 al 9
- d) Promociones Externa contempladas en las preguntas 10 y 12

Así mismo, los datos contemplados en la técnica de la encuesta cuyo instrumento ha sido un cuestionario se ha procedido a tabularlas. Esto ha sido posible gracias al uso del programa de Excel.

Tabla 01. Merchandising en función a su indicador cartelera

CARTELERIA	Frec.	%
MALO	33	57%
REGULAR	20	34%
BUENO	5	9%
TOTAL	58	100%

Fuente: Anexo 4.

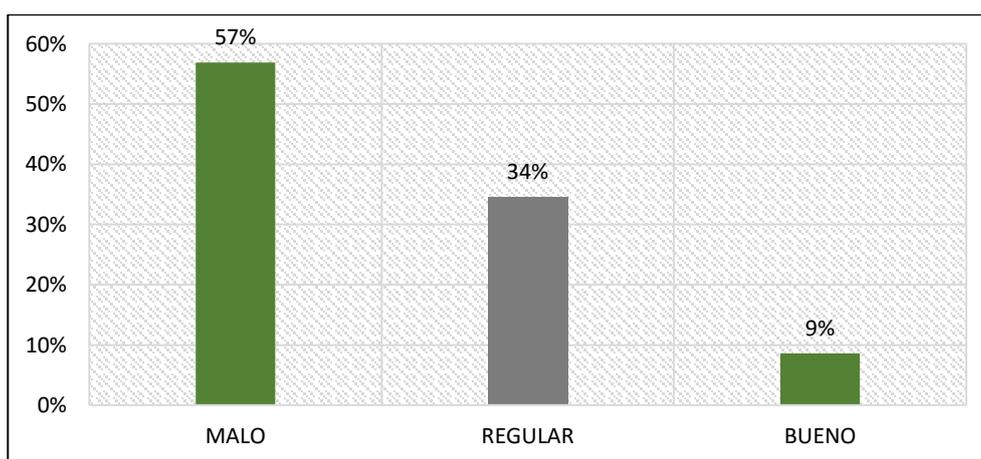


Figura 1. Cartelería

Fuente: Tabla 01

Como se puede observar en la presente figura, el 57% de los encuestados señalo que el Merchandising en base a su indicador

cartelería, es “malo”, debido a que, la librería San Martín E.I.R.L., en pocas ocasiones se evidencia el uso de carteles promocionales que llamen la atención y motive a la compra de los clientes respecto a determinados libros, así mismo, debido a la carencia de contenido respecto a los carteles exteriores, la empresa no se encuentra captando como es debido la atención de las personas como para efectuar la compra de un libro. Otro problema identificado, es el estado y la falta de renovación del cartel externo, que, a pesar de presentarse alguna festividad, estos no son cambiados ni renovados, contribuyendo a que se no sea llamativo para los clientes.

3.2. Evaluar el Merchandising en función a su indicador Iluminación de la librería San Martín E.I.R.L, 2015.

Tabla 2. Merchandising en función a su indicador Iluminación.

ILUMINACION	frec.	%
MALO	24	41%
REGULAR	25	43%
BUENO	9	16%
TOTAL	58	100%

Fuente: Anexo 4.

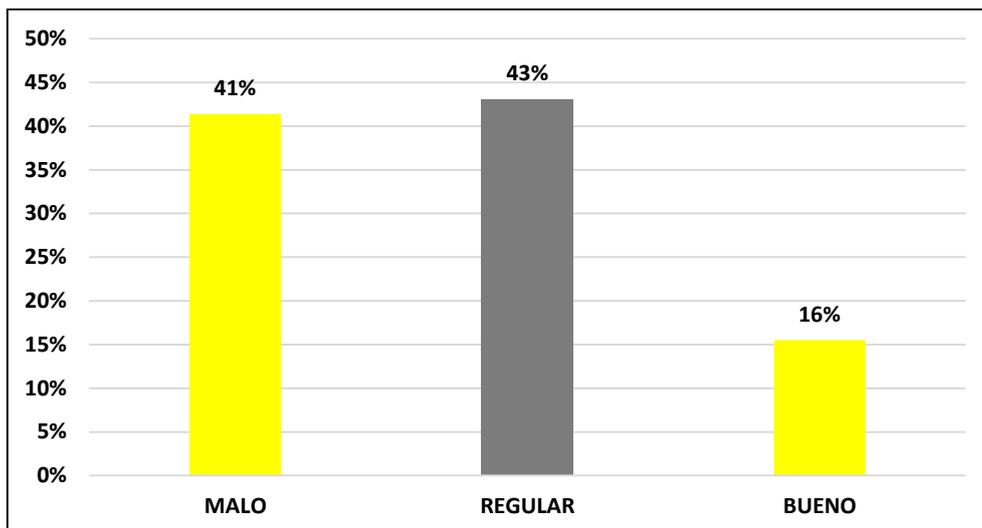


Figura 2. Iluminación

Fuente: tabla N° 02

Como se muestra en la figura 2, el 43% de las respuestas proporcionadas por las personas, indican que la empresa cuenta con una iluminación regular mientras que un 41% de las respuestas señalan que es malo, esto se debe, a que las instalaciones cuentan con poca iluminación, por lo que a las personas les dificulta observar los títulos y el contenido dentro de la librería.

3.3. Evaluar el Merchandising en función a su indicador Decoración de la librería San Martín E.I.R.L, 2015.

Tabla 3. Merchandising en función a su indicador Decoración

DECORACION	frec.	%
MALO	30	52%
REGULAR	19	33%
BUENO	9	16%
TOTAL	58	100%

Fuente: Anexo N° 4

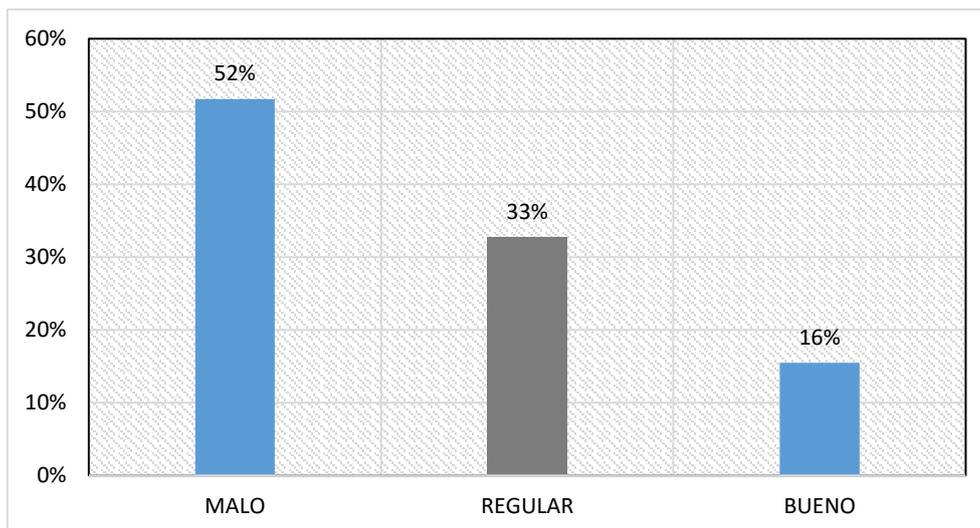


Figura 3: *Decoración*

Fuente: Tabla 3

Los resultados mostrados, indican que un 52% de las personas consideran que la decoración del local es mala, debido a que han evidenciado que, con poca frecuencia las instalaciones son decoradas en ocasiones festivas como navidad, año nuevo, san Valentín, entre otros; Del mismo modo, los libros se encuentran ubicados de manera aglomerada por lo que no es muy llamativo para las personas.

3.4. Evaluar el Merchandising en función a su indicador Promociones de la librería San Martín E.I.R.L, 2015.

Tabla 4. *Merchandising en función a su indicador Promoción*

PROMOCIONES	Frec.	%
MALO	24	41%
REGULAR	27	47%
BUENO	7	12%
TOTAL	58	100%

Fuente: Anexo N° 4

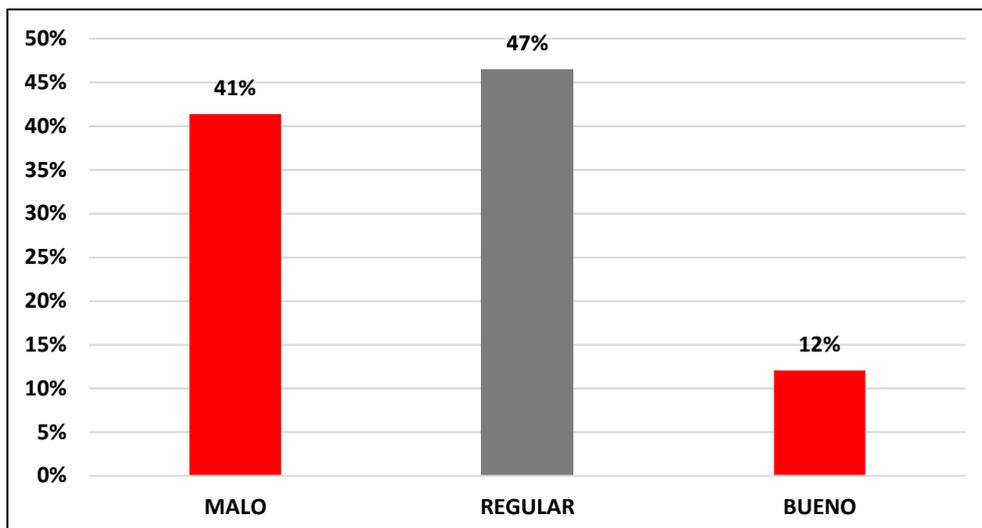


Figura 4. Promoción

Fuente: Tabla 4

Como se muestra en la presente figura 4, el 41% de los clientes de la librería San Martín, califican a las promociones realizadas como regulares en un 47%, con tendencia a una calificación de mala a un 42%, esto debido que no es muy frecuente observar rebajas y promociones realizadas al momento de realizar una compra, por un libro o revista antiguo, aun cuando presente ya, deterioro por el tiempo.

A fin de conocer cómo se encuentra Merchandising de la empresa librería San Martín, se ha hecho uso de una encuesta con el instrumento de un cuestionario realizado a los clientes de la librería.

Tabla 5. Distribución de Frecuencias

MERCHANDISING	Frec.	%
MALO	33	57%
REGULAR	18	31%
BUENO	7	12%
TOTAL	58	100%

Fuente: Anexo N° 04

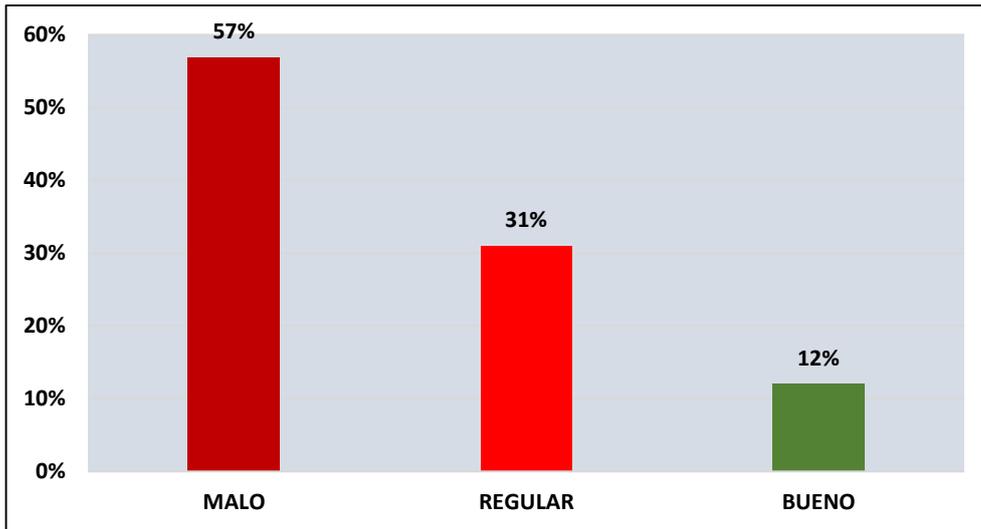


Figura 5. Merchandising

Fuente: Tabla N° 1

Los resultados encontrados respecto al merchandising de la empresa Librería San Martín E.I.R.L., muestran que un 57% (treinta y tres personas) de los resultados lo califican como malo, ya que con poca frecuencia se dispone de un cartel llamativo, la iluminación del ambiente no es favorable para distinguir los libros e impide al cliente una vista adecuada de los materiales didácticos. Por otro lado, en el estudio realizado, se ha llegado a determinar que la empresa no aprovecha las festividades para decorar el ambiente lo cual hace que se pierda oportunidades de venta. En tanto, los clientes muestran cierto grado de descontento porque no hay promociones, ni descuentos, hecho que genera desconformidad por los precios.

3.5. Estimar las métricas de ventas en base a su dimensión Margen de contribución del área de ventas de la librería San Martín E.I.R.L., 2015.

A fin de llegar a estimar las ventas de la empresa en estudio, se ha hecho uso de la aplicación del ratio de Margen de Contribución, en base a los datos vertidos por el Estado de Resultados, el mismo que se muestra a continuación:

Tabla 6. Margen de Contribución

RENTABILIDAD DE INVERSION	FORMULA	MARGEN BRUTO	COSTO DE VENTAS	RESULTADO
Periodo 2012	Margen de Contribución = Margen bruto / Costo de ventas	S/. 75,379.00	S/. 310,541.00	24%
Periodo 2013		S/. 63,126.00	S/. 301,989.00	21%
Periodo 2014		S/. 63,854.00	S/. 331,561.00	19%

Fuente. Anexo N°6

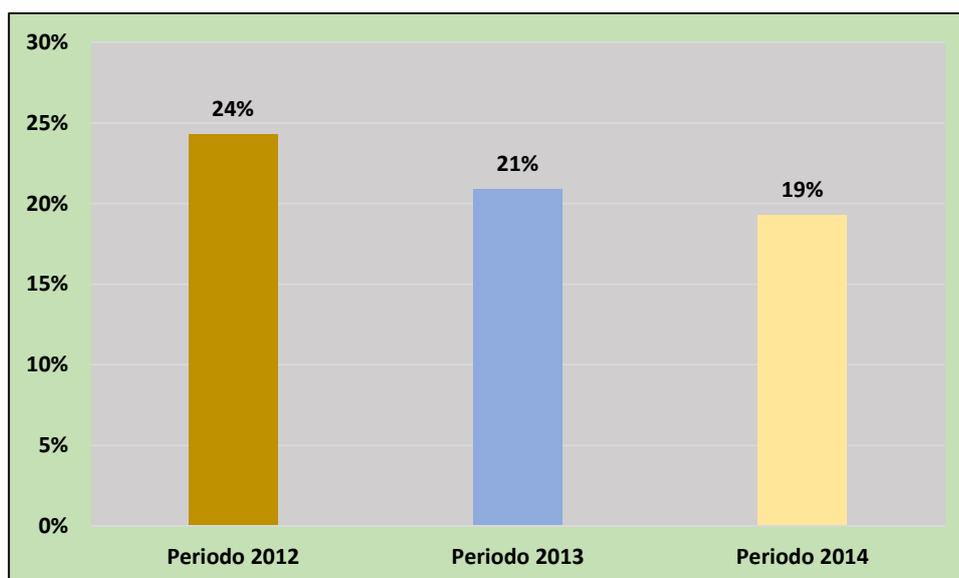


Figura 6. Margen de Contribución

Fuente. Tabla N° 6

Interpretación: Según la tabla y la figura 6, muestra que la librería San Martín EIRL ha disminuido periodo tras periodo su margen de contribución, ya que en el año 2012 ha generado un margen de contribución de 24%, en cambio en el año 2013 de 21%, llegando en el 2014 un 19% de margen de contribución, el mismo que indica que el exceso de ingresos con respecto a los costos ha ido disminuyendo, lo cual debería ser analizado por la empresa a fin de tomar las medidas correctivas de modo que se dinamice la actividad económica de la entidad y se supere a los años anteriores por encima del año base.

3.6. Calcular las métricas de ventas en base a su dimensión nuevos clientes de la librería San Martín E.I.R.L, 2015.

El cálculo de las métricas de ventas en base a la dimensión de nuevos clientes de la librería, está determinado por la fórmula y criterios mostrados a continuación:

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

Donde:

Tabla 7. Nuevos clientes

	Nuevos Clientes Institucionales en el Periodo	N° total de Clientes Objetivos	Nuevos Clientes
Enero	1	5	20%
Febrero	1	3	33%
Marzo	1	4	25%
Abril	2	5	40%
Mayo	1	6	17%
Junio	2	5	40%
Julio	1	4	25%
Agosto	3	8	38%
Septiembre	3	9	33%
Octubre	2	5	40%
Noviembre	1	3	33%
Diciembre	2	5	40%
Total	2	5	32%
Promedio			

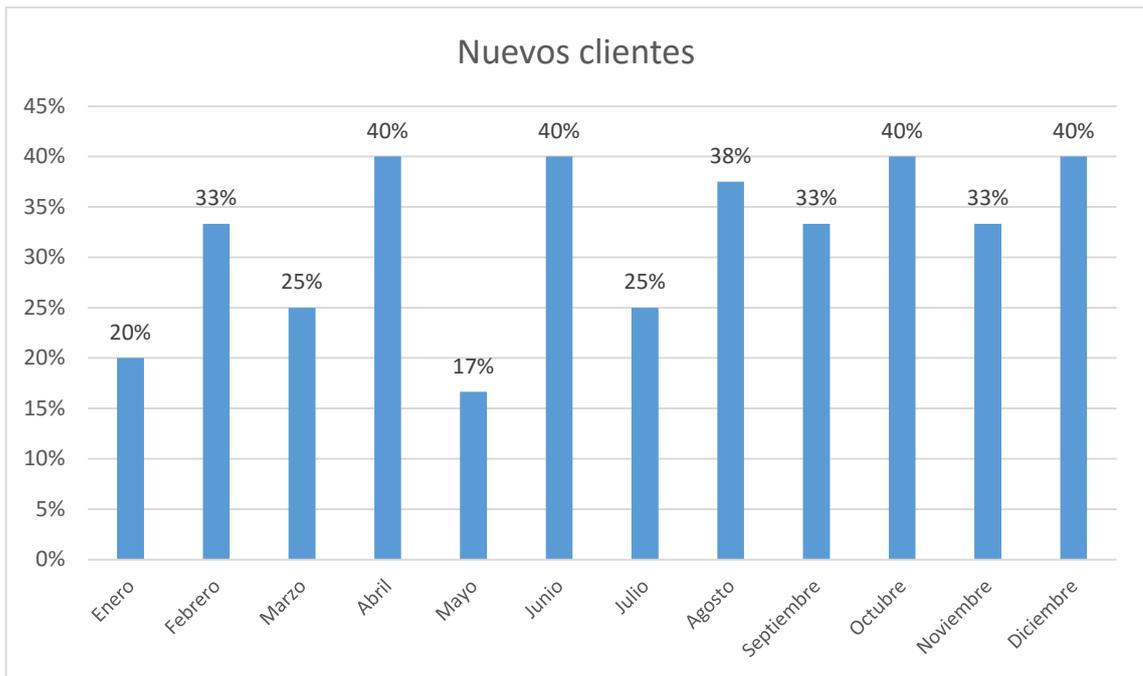


Figura 7. Nuevos clientes

Fuente: Tabla 7.

Como se muestra en la figura 7, a lo largo del periodo, mes a mes la librería se ha planteado obtener nuevos clientes, a fin de fortalecer las métricas de ventas. Los resultados mostrados indican que la empresa en los meses de abril, junio, octubre y diciembre, presenta un más alto índice por el ingreso de nuevos clientes, tanto institucionales como objetivos. Así mismo, en los últimos cinco meses del periodo, la empresa ha mantenido un índice similar, siendo el mes de mayo en el cual se presentó un índice más bajo a razón de un 17%.

Por otro lado, a fin de establecer la relación que existe entre ambas variables se establece ciertos criterios considerados en las siguientes tablas:

Determinar las características del merchandising y las métricas de ventas de la librería San Martín E.I.R.L, 2015.

Como lo muestra la figura N° 5, en líneas arriba la librería respecto a la primera variable de Merchandising posee una calificación mala del 57%, debido a varios factores, como por ejemplo la carencia de contar con instrumentos de cartelería a fin de mostrar a la empresa más visible, falta de buena iluminación, ausencia de decoración, así como, la insuficiencia de estrategias de promoción, razón por la cual las métricas de ventas, Respecto al margen de contribución, como se muestra en el figura N° 6, están disminuyendo periodo tras periodo, por lo que en el año 2014 ha llegado a obtener un 19%, mientras que en años anteriores el margen de contribución ha sido de 24% y 21% para el 2012 y 2014 respectivamente. Así mismo, como se muestra en la figura N° 7, la librería no ha logrado obtener los clientes que se ha propuesto mes tras mes, razón por el cual el promedio de alcance de este indicador ha sido de 32%. Aceptando la Hi: El merchandising es inadecuado y las métricas de ventas, es baja de la librería San Martín E.I.R.L, 2015.

IV. DISCUSIÓN

La librería San Marín EIRL mantiene una calificación de uso de cartelería mala del 57%, el mismo que se requiere hacer la corrección del mismo, pues por ello está perdiendo clientes y acogida en el mercado. Esto guarda relación con lo mencionado por Morata (2010), quien refiere que el uso de carteles es fundamental para captar a los clientes y guiarlos al establecimiento, esto tiene relación con lo mencionado por Encalada (2011), en su trabajo de investigación plan de merchandising para la exhibición de filtros y lubricantes de la empresa "Inverneg S.A, quien menciona que la aplicación del Merchandising permitirá incrementar las ventas como la presencia dentro del mercado. Aplicar el plan de merchandising haría reposicionar la imagen de Inverneg ante sus clientes y usuarios en general, ya que se convertiría en la empresa pionera en emprender y aplicar este tipo de herramientas en este segmento, coincidiendo con los resultados de la investigación. La empresa posee una calificación regular de iluminación del 43%, razón que indica que no hace uso de merchandising, por esta razón los cliente prefieren a otros competidores, pues la mayoría de las personas pueden hacer compras del material bibliográfico por las noches. Esto, está referido por Morata (2010), quien menciona que se debe diseñar el ambiente de tal manera que sea iluminado para no deformar la apariencia del producto para que estos sean percibidos de forma diferente a como es en realidad. En cuanto a la decoración y promociones la librería la calificación es mala y regular de 52% y 47% respectivamente, el mismo que ha llevado a la empresa estar en desventaja con otros competidores. Sin embargo García, Garay, Pandolfi & Tejada (2008) afirma que el merchandising visual implica la creación de puntos visuales o exhibiciones dentro de la tienda.

El margen de contribución de la librería es de 19% lo cual ha ido disminuyendo en comparación de los años anteriores, el mismo que refiere que la diferencia de las ventas en comparación del costo de ventas es cada vez menos. Esto guarda relación con lo mencionado por Domínguez (2010), quien afirma que las métricas de ventas, es mostrar

la rentabilidad del área de ventas de la empresa, su eficiencia y su eficacia. La librería no está obteniendo nuevos clientes como se ha propuesto, lo cual infiere que la empresa no está teniendo presencia en el mercado. Por ello debe considerar lo afirmado por Domínguez (2010), quien menciona que el objetivo de toda empresa implica captar clientes para movilizar las cantidad de compras, esto guarda relación con lo mencionado por Palacios (2012), quien menciona en su trabajo de investigación propuesta de plan de la ONU de merchandising para fidelizar al cliente de la Empresa Polotex en la ciudad de Piura- 2012, donde concluyó que al aplicar el plan de merchandising ante sus clientes que fueron sujetos de estudio para la presente propuesta, están interesados en aplicar técnicas de merchandising que ayuden a mejorar su presentación de la marca así como a promover e incrementar sus ventas mediante esta técnica.

Se determinó que las variables Merchandising y Métricas de ventas están conectadas, se demostró que al mal uso de los indicadores, como por ejemplo la carencia de contar con instrumentos de cartelería a fin de mostrar a la empresa más visible, falta de buena iluminación, ausencia de decoración, así como, la insuficiencia de estrategias de promoción, razón por la cual las métricas de ventas, respecto al margen de contribución están disminuyendo periodo tras periodo. Los resultados obtenidos fueron evaluados en función a la teoría propuesta en el marco teórico lo cual coinciden los resultados logrados por **Morata (2010)**, quien determina que los carteles es un componente se base fundamental para poder exhibir los productos que ofrece la empresa, promociones y otros en general según la empresa lo requiera para llamar la atención al cliente y que nos visite en nuestro negocio o establecimiento como también muchos lo conocen.

V. CONCLUSIONES

- 5.1 La evaluación de Merchandising en cuanto a su indicador de cartelera ha obtenido una calificación mala del 57%, pues no hay presencia de carteles de promoción de la librería dentro de su establecimiento, y los pocos con los que cuenta fuera de ella no genera expectativas ya que no son renovados.
- 5.2 La calificación vertida por los encuestados respecto a la iluminación del local es mala de 41%, ya que no hay buena iluminación dentro de la empresa, es decir hay baja claridad de luz y mala ubicación de focos, razón por la que los clientes visitan menos la librería en las noches.
- 5.3 La librería San Martín E.I.R.L no está decorando su local, inclusive en las fechas festivas, por lo que los clientes no se sienten atraídos por la empresa. Por esta razón la calificación de este indicador ha sido mala en un 52%.
- 5.4 La librería San Martín E.I.R.L está siendo percibida como regular en un 47% respecto a su indicador de promociones, pues no hay una estrategia que motive la participación activa de emitir promociones a su mercado, por lo que los clientes prefieren a los otros competidores.
- 5.5 Las métricas de ventas en base al margen de contribución para el 2014 ha sido de 19%, es decir la diferencia entre las ventas y el costo de ventas ha sido por este porcentaje. Cabe mencionar que en los años anteriores el margen de contribución ha sido superior, pues, en el 2012 y 2013 ha sido de 24% y 21%, respectivamente.
- 5.6 La librería San Martín E.I.R.L. no está logrando captar el número de clientes que se ha trazado por cada mes, ya que la calificación ni siquiera llega a 1, más bien, vierte un índice de 0.32.

VI. RECOMENDACIONES

- 6.1 La empresa debería realizar un cartel asegurando a qué tipo de público lo va a ver o a quien estará dirigido. Sabiendo el segmento de mercado al que va a presentar si es para niños, se debe procurar utilizar colores llamativos y que den vida a la imagen, si son para mujeres, son colores claros como blanco o rosa, si va dirigido a hombres emplear el uso de colores oscuros o brillantes. Usar ilustraciones o fotografías, debe de transmitir un mensaje haciendo uso de los valores, las imágenes se aumentarán el número de vistas y harán sentir vivo el cartel.
- 6.2 La Empresa debería iluminarse desde el interior con halógenos empotrados, para un alumbrado total que llegue a todos los rincones. También desde el exterior con focos, tener cuidado con el color que emite el foco, este puede dañar el objeto, ocasionando cambios de color.
- 6.3 La Empresa a la hora de colocar los productos, debe pensar en la mejor forma para encontrar después por (por estilos, por temas, género, idiomas, etc.). Limpiar las estándares de polvo al menos una vez al mes, aunque sea de forma rápida con un plumero. Recordar siempre poner todos los libros al borde de la librería independientemente de su tamaño para lograr un mayor impacto visual.
- 6.4 La empresa debe esquematizar una guía en un tiempo considerado e imprimirlos a un costo ejemplar optando una imprenta de acceso rápido. Ya que los volantines es una estrategia de BTL para que el negocio tenga un lugar en la población, donde serán repartidos en distintos lugares de la localidad.
- 6.5 Se recomienda que la empresa analice sus costos de ventas, mediante la calificación y selección de sus proveedores y abastecerse de sus materiales de venta de buena calidad pero haciendo uso mínimo de sus recursos, así también se recomienda que la entidad pueda

dinamizar su economía a fin de generar mayores ventas. Por otro lado, se requiere evaluar los materiales bibliográficos de mayor salida a fin de generar liquidez en el menor tiempo posible. Por consiguiente, se sugiere que los colaboradores unan esfuerzos para administrar adecuadamente el dinero que es puesto a su disposición.

6.6 La librería, para obtener nuevos clientes, en primera instancia debe identificar los gustos y referencias de los mismos, y las exigencias del mercado y así abastecerse de los materiales, siendo estos últimos promocionados por los diversos medios que el marketing le proporciona.

VII. REFERENCIAS

- Bort (2004). *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. ESIC. Editorial. Madrid. Recuperado el 07 de octubre del 2015 de https://books.google.com.pe/books?id=loHn8Z_HP9UC&pg=PA19&dq=MERCHANDISING&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=MERCHANDISING&f=false
- Chavarría, M. (2011). *Estrategias Promocionales para Incrementar las Ventas de una empresa panificadora en El Municipio De San José Pinula*. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Recuperado el 05 de mayo del 2015 de: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3918.pdf
- Domínguez, (2010). *Métricas de marketing*. Madrid. ° Edición ESIC Editorial
- Encalada, S. (2011). *Plan De Merchandising Para La Exhibición De Filtros Y Lubricantes De La Empresa "Inverneg S.A."*. Quito. Universidad Tecnológica Equinoccial. Recuperado el 05 de mayo del 2015 de: <https://es.scribd.com/doc/250428527/tecnicas-de-marketi>
- García, F. y Tejada, L. (2008). *Marketing experiencial: importancia de lograr el contacto y relacionamiento con el cliente. Caso: Saga Falabella*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado el 07 de octubre del 2015. Recuperado el 07 de octubre del 2015 de <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/273786/2/KGarcia.pdf>
- Henrik (2006). *Los secretos del Marchandising activo o cómo ser el número 1 en el punto de venta*. Ediciones Díaz de Santos S.A. Madrid. España. Recuperado el 07 de octubre del 2015 de https://books.google.com.pe/books?id=tQhYWzVqFMQC&pg=PA68&dq=MERCHANDISING&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=MERCHANDISING&f=false
- Morata, (2010). *Merchandising*. Cámara Valenciana. Editorial UOC México.

- Palacios, J. (2012), *Propuesta de plan de la ONU de merchandising para fidelizar al cliente de la Empresa Polotex en la ciudad de Piura- 2012*. Universidad Nacional de Piura. Piura Recuperado el 05 de mayo del 2015 de: Perú <http://es.scribd.com/doc/169125574/MERCHANDISING-PIURA-docx>
- Palomares (2011). *Merchadising: Teoría, práctica y estrategia*. Esic Editorial. Madrid. Recuperado el 07 de octubre del 2015 de https://books.google.com.pe/books?id=ZeDHBAAAQBAJ&pg=PP13&dq=MERCHANDISING&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=MERCHANDISING&f=false
- Peralta, M. (2012), *Plan de trade marketing para la empresa Gramipa C.A, por medio de estrategias de merchandising, con el fin de optimizar su comercialización y aceptación en el mercado*. Universidad José Antonio Páez. República Bolivariana de Venezuela. Recuperado el 07 de octubre del 2015 de: <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final22.pdf>
- Rodríguez, K. (2011), *Análisis diseño e implementación de una solución de inteligencia de negocios para el área de compras y ventas de una empresa comercializadora de electrodomésticos*. Universidad Católica del Perú. Lima. Recuperado el 05 de mayo del 2015 de: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/931/RODRIGUEZ_CABANILLAS_KELLER_INTELIGENCIA_NEGOCIOS_ELECTRODOMESTICOS.pdf?sequence=1
- Sandoval, C. & Sánchez, J. (2008). *Una mirada al manejo de las herramientas de Comunicación de venta en las tiendas de barrio de estratos 2, 3, 4 y 5 de Bogotá*. Pontificia Universidad Javeriana, Recuperado el 07 de octubre del 2015 de <http://repository.javeriana.edu.co/bitstream/10554/5140/1/tesis74.pdf>

ANEXOS

Anexo N° 1. Instrumento de la variable I

Buenos días, la presente investigación tiene por objetivo conocer cómo se encuentra merchandising de la empresa librería San Martín, para lo cual se les aplicara una encuesta; esta será de carácter anónimo, por lo cual guardara la confidencialidad del encuestado. Para realizar la investigación deberá de marcar con una (X) en el recuadro que crea conveniente, se le sugiere total sinceridad. Para ello debe de tener en cuenta las siguientes indicaciones:

1 = Nunca

2 = Casi nunca

3 = A veces

4 = Casi siempre

5 = Siempre

N°	Merchandising de la librería San Martín	1	2	3	4	5
Indicador: Cartelería						
1	En la empresa, se encuentran carteles de promociones que llamen la atención y motive a la compra de algún tipo de libros					
2	Los carteles exteriores generan expectativas positivas para la necesidad de querer comprar un distinguido libro					
3	Los carteles son renovados constantemente de acuerdo a la temporada de la venta de libros					
Indicador: Iluminación						
4	Usted tiene bastante amplitud de visión en toda la empresa, o se encuentran lugares oscuros con poca luz.					
5	A sentido la necesidad de encontrarse en lugares con bastante luz dentro de la empresa					
6	Las barras de luz tienen o se observan que llegan a cubrir todas las áreas de manera efectiva.					
Indicador: Decoración						
7	La decoración de la empresa se observa adecuado según el contexto en la que se encuentra la población (navidad, año nuevo,					
8	Los estantes tienen resultados de cambio para mostrar día a día un nuevo ambiente de compra					
9	Es llamativo la imagen que desea proyectar la tienda con la ubicación de los libros y otros materiales que se encuentran en venta					
Indicador: Promociones						
10	Se observa gran cantidad de rebajas y promociones dentro de la empresa					
11	Las promociones para la compra de libros es la adecuada según perspectiva del cliente.					
12	Cuando compra un determinado producto de la empresa, recibe algún tipo de descuento si se trata de un producto antiguo.					

Anexo N° 2. Instrumento de la variable II

	Nuevos Clientes Institucionales en el Periodo	N° total de Clientes Objetivos	Nuevos Clientes
Enero			
Febrero			
Marzo			
Abril			
Mayo			
Junio			
Julio			
Agosto			
Septiembre			
Octubre			
Noviembre			
Diciembre			
Total			
Promedio			

Anexo N° 3. Prueba de Confiabilidad del Instrumento

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	21	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	21	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,888	12

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
PREG1	24,2381	44,190	,220	,894
PREG2	24,0476	41,048	,486	,885
PREG3	23,9524	42,848	,221	,899
PREG4	24,0000	41,000	,464	,886
PREG5	23,6190	37,748	,696	,874
PREG6	23,6190	37,048	,769	,869
PREG7	23,7143	37,214	,766	,870
PREG8	23,6667	35,233	,845	,863
PREG9	23,8571	34,329	,787	,867
PREG10	24,0952	37,990	,737	,872
PREG11	23,8571	38,729	,594	,879
PREG12	23,8571	40,629	,449	,887

Anexo N° 4. Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable	Indicadores
<p>General. ¿Cuáles con las características del merchandising y las métricas de ventas de la librería San Martin E.I.R.L, 2015?</p>	<p>General. Determinar las características del merchandising y las métricas de ventas de la librería San Martin E.I.R.L, 2015.</p> <p>Específicos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evaluar el merchandising en función a su indicador cartelera de la librería San Martin E.I.R.L, 2015. • Evaluar el merchandising en función a su indicador Iluminación de la librería San Martin E.I.R.L, 2015. • Evaluar el merchandising en función a su indicador Decoración de la librería San Martin E.I.R.L, 2015. • Evaluar el merchandising en función a su indicador Promociones de la librería San Martin E.I.R.L, 2015. • Estimar las métricas de ventas en base a su dimensión Margen de contribución del 	<p>El merchandising es inadecuado y las métricas de ventas, es baja de la librería San Martin E.I.R.L, 2015.</p>	<p>Merchandising</p>	<p>Cartelería</p>
				<p>Iluminación</p>
				<p>Decoración</p>
				<p>Promociones</p>
			<p>Métricas de Ventas</p>	<p>Dimensiones</p> <p>Margen de contribución del área de ventas</p>

	<p>área de ventas de la librería San Martín E.I.R.L, 2015.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calcular las métricas de ventas en base a su dimensión nuevos clientes de la librería San Martín E.I.R.L, 2015. 			Nuevos clientes
Diseño de investigación	Población	Muestra		
Descriptivo Simple	La población para la variable merchandising estuvo constituida por el total de clientes que visitaron y compraron en la librería en los últimos 6 meses, los cuales ascienden a un total de 600 personas.	La muestra fue representada por 58 clientes que visitan la librería.		

Anexo N° 5. Resultados de la variable I

RESULTADOS DE INSTRUMENTO MERCHANDISING												
	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12
C01	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2
C02	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1
C03	1	2	2	3	2	2	2	1	1	2	2	3
C04	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3
C05	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1
C06	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	3
C07	1	2	2	2	3	3	2	2	1	2	2	1
C08	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
C09	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4
C10	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	4
C11	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	3	3
C12	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2
C13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
C14	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2
C15	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1
C16	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4
C17	2	1	2	2	3	3	2	2	1	2	2	1
C18	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3
C19	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4
C20	2	1	2	1	2	2	2	2	3	3	2	1
C21	2	2	1	1	2	3	3	2	2	2	1	2
C22	2	2	1	1	2	2	2	2	2	3	3	2
C23	2	2	2	2	3	3	2	2	1	1	2	3
C24	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2
C25	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1
C26	2	3	3	3	2	2	2	1	1	2	1	2
C27	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1
C28	2	2	2	3	3	2	1	2	1	2	2	1
C29	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3
C30	1	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2
C31	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4
C32	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
C33	2	1	2	1	2	2	2	2	2	3	3	2
C34	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2
C35	1	1	2	2	3	3	2	1	2	1	2	2
C36	4	4	3	2	2	4	3	3	4	2	2	4
C37	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
C38	2	1	2	1	2	2	2	2	2	3	3	3
C39	4	2	3	3	3	2	2	2	4	3	3	3
C40	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3
C41	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2
C42	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	3	4
C43	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	3	3
C44	3	3	4	4	4	3	2	2	3	3	3	2
C45	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4
C46	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
C47	3	3	2	3	3	2	4	2	2	4	4	2
C48	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4
C49	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	3	3
C50	3	3	3	2	3	2	3	2	4	3	2	4
C51	4	2	2	3	4	2	2	3	4	2	2	4
C52	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2
C53	3	4	4	4	4	2	2	4	3	2	4	3
C54	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4
C55	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5
C56	1	1	1	2	3	3	2	2	1	1	2	2
C57	1	1	1	1	2	2	3	3	2	2	2	2
C58	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3

DIMENSIONES

CARTELERIA		ILUMINACION		DECORACION		PROMOCIONES	
5	1	6	1	5	1	4	1
6	1	4	1	4	1	4	1
5	1	7	2	4	1	7	2
12	3	14	3	12	3	9	2
6	1	6	1	5	1	3	1
5	1	5	1	5	1	7	2
5	1	8	2	5	1	5	1
3	1	3	1	3	1	3	1
9	2	12	3	9	2	11	2
8	2	8	2	10	2	11	2
4	1	4	1	6	1	8	2
4	1	4	1	5	1	6	1
15	3	15	3	15	3	15	3
5	1	5	1	6	1	6	1
5	1	6	1	5	1	5	1
9	2	12	3	14	3	13	3
5	1	8	2	5	1	5	1
11	2	10	2	12	3	9	2
11	2	10	2	11	2	10	2
5	1	5	1	7	2	6	1
5	1	6	1	7	2	5	1
5	1	5	1	6	1	8	2
6	1	8	2	5	1	6	1
4	1	4	1	4	1	6	1
5	1	5	1	4	1	4	1
8	2	7	2	4	1	5	1
4	1	4	1	5	1	5	1
6	1	8	2	4	1	5	1
6	1	7	2	6	1	8	2
5	1	8	2	6	1	6	1
11	2	10	2	9	2	10	2
9	2	11	2	11	2	12	3
5	1	5	1	6	1	8	2
5	1	5	1	5	1	5	1
4	1	8	2	5	1	5	1
11	2	8	2	10	2	8	2
10	2	12	3	14	3	13	3
5	1	5	1	6	1	9	2
9	2	8	2	8	2	9	2
9	2	11	2	12	3	10	2
5	1	5	1	4	1	6	1
6	1	6	1	9	2	11	2
4	1	6	1	4	1	8	2
10	2	11	2	7	2	8	2
9	2	10	2	11	2	11	2
12	3	14	3	14	3	14	3
8	2	8	2	8	2	10	2
13	3	14	3	13	3	12	3
6	1	4	1	5	1	8	2
9	2	7	2	9	2	9	2
8	2	9	2	9	2	8	2
5	1	3	1	5	1	6	1
11	2	10	2	9	2	9	2
9	2	10	2	11	2	11	2
14	3	14	3	14	3	14	3
3	1	8	2	5	1	5	1
3	1	5	1	8	2	6	1
10	2	12	3	9	2	11	2

VALORES	D1	D2	D3	D4
MÁXIMO	15	15	15	15
MÍNIMO	3	3	3	3
RANGO	12	12	12	12
DISTRIBUCION	4	4	4	4

ESCALAS	D1		D2		D3		D4	
	DESDE	HASTA	DESDE	HASTA	DESDE	HASTA	DESDE	HASTA
NUNCA	2	6	2	6	2	6	2	6
AVECES	7	11	7	11	7	11	7	11
SIEMPRE	12	16	12	16	12	16	12	16

RESULTADO GENERAL

TOTAL	
20	1
18	1
23	1
47	3
20	1
22	1
23	1
12	1
41	2
37	2
22	1
19	1
60	3
22	1
21	1
48	3
23	1
42	2
42	2
23	1
23	1
24	1
25	1
18	1
18	1
24	1
18	1
23	1
27	1
25	1
40	2
43	2
24	1
20	1
22	1
37	2
49	3
25	1
34	2
42	2
20	1
32	2
22	1
36	2
41	2
54	3
34	2
52	3
23	1
34	2
34	2
19	1
39	2
41	2
56	3
21	1
22	1
42	2

VALORES	
MAXIMO	60
MINIMO	12
RANGO	48
DISTRIBUCION	16

	DESDE	HASTA
INADECUADO	11	27
REGULAR	28	44
ADECUADO	45	61

Anexo N° 6. Resultados variable II

	Nuevos Clientes Institucionales en el Periodo	N° total de Clientes Objetivos	Nuevos Clientes
Enero	1	5	20%
Febrero	1	3	33%
Marzo	1	4	25%
Abril	2	5	40%
Mayo	1	6	17%
Junio	2	5	40%
Julio	1	4	25%
Agosto	3	8	38%
Septiembre	3	9	33%
Octubre	2	5	40%
Noviembre	1	3	33%
Diciembre	2	5	40%
Total			
Promedio	2	5	32%



Anexo N° 07 Fotos de la encuesta

Foto con un cliente para realizar el desarrollo de la encuesta presentada.



Foto con el dueño de la librería San Martín E.I.R.L.



Foto con un segundo cliente aplicando el llenado de la encuesta mostrada.

Anexo N° 08 Validación de los Instrumentos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

FICHA DE EVALUACIÓN

I.- DATOS INFORMATIVOS

Apellidos y nombres del experto	Grado Académico, cargo o institución donde labora	Autor de la Investigación
Jack Andy Gutiérrez Pinchi	Licenciado En Administración De Empresas	José Enmanuel Fonseca Panduro
Título de la Investigación: "EVALUACIÓN DEL MERCHANDISING Y LAS MÉTRICAS DE VENTAS DE LA LIBRERÍA SAN MARTÍN E.I.R.L, 2015."		

II ASPECTOS DE LA VALIDACION

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
CLARIDAD	Formulado con leguaje apropiado.				X	
OBJETIVIDAD	Expresado en conductas observables.				X	
ACTUALIDAD	Adecuado al avance a la ciencia y tecnología.					X
ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.				X	
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y claridad.					X
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de la investigación.					X
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos y científicos.				X	
COHERENCIA	Entre ítems, indicadores y dimensiones.					X
METODOLOGIA	Corresponde al propósito de la propuesta.					X
OPORTUNIDAD	Propio para su aplicación en el momento adecuado.				X	

III OPINION DE APLICACIÓN

Las variables y los indicadores tienen congruencia y claridad para la evaluación, los objetivos y los instrumentos son excelentes para la investigación.

IV PROMEDIO DE VALIDACION

15

<i>Tarapoto</i> 05-10-2017	71589055	Jack Andy Gutiérrez Pinchi LIC. EN ADMINISTRACION	935140362
Lugar y Fecha	DNI	Firma del Experto	Teléfono



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

FICHA DE EVALUACIÓN

I.- DATOS INFORMATIVOS

Apellidos y nombres del experto	Grado Académico, cargo o institución donde labora	Autor de la Investigación
Roger Burgos Bardales	Lic. Adm. Mg. Roger Burgos Bardales	José Enmanuel Fonseca Panduro
Título de la Investigación: "EVALUACIÓN DEL MERCHANDISING Y LAS MÉTRICAS DE VENTAS DE LA LIBRERÍA SAN MARTÍN E.I.R.L, 2015."		

II ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
CLARIDAD	Formulado con lenguaje apropiado.				X	
OBJETIVIDAD	Expresado en conductas observables.				X	
ACTUALIDAD	Adecuado al avance a la ciencia y tecnología.				X	
ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.				X	
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y claridad.			X		
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de la investigación.					X
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos y científicos.					X
COHERENCIA	Entre ítems, indicadores y dimensiones.					X
METODOLOGIA	Corresponde al propósito de la propuesta.					X
OPORTUNIDAD	Propio para su aplicación en el momento adecuado.					X

III OPINION DE APLICACIÓN

Hay consenso entre las variables de estudio
del objeto de estudio.

IV PROMEDIO DE VALIDACION

16

Tarapoto 05/10/17	07497178	 Mg. Roger Burgos Bardales CLAD: 9264	990509097
Lugar y Fecha	DNI	Firma del Experto	Teléfono

