



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Merchandising y las ventas del servicio en el Restaurante el Parcelero
SAC, Piura, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Mija Morales, Karla Melissa (orcid.org/0000-0002-7101-9695)

Nunura Pazo, Liliana Marcela (orcid.org/0000-0002-7297-3405)

ASESORA:

Dra. Rojas Romero, Karin Corina (orcid.org/0000-0002-6867-0778)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

A Dios porque gracias a que nos brinda inteligencia, sabiduría y entendimiento es que se pudo desarrollar la presente, además él siempre está dándonos fe, fortaleza y perseverancia para tener luz en mi camino y seguir el buen sendero que nos permita llegar a nuestros objetivos de su mano

A nuestra familia, especialmente a nuestros padres que luchan por conseguir aquello que permite lograr seguir adelante y ser una gran profesional, porque cuando parece que no hay razones para seguir ellos son los primeros que están a nuestro lado dándonos esa motivación, ganas de no rendirnos ahora que ya falta poco, también a nuestras hermanas que con su cariño nos llenan de esperanzas para lograr el éxito, para luego poder ayudar a nuestros padres, y a mi hermano que desde el cielo yo sé que me cuida, con todo esto espero que la bendición de familia se sientan orgullosos de nosotras y a todas las personas que siempre están apoyándonos.

Agradecimiento

A Restaurante El Parcelero por brindarnos su apoyo con la información para esta investigación y a nuestra asesora.

Índice de Contenido

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenido	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y Operacionalización	16
3.3. Población, muestra y muestreo	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5. Procedimientos	21
3.6. Métodos de análisis de datos	22
3.7. Principios Éticos	22
IV. RESULTADOS	24
V. DISCUSIÓN	34
VI. CONCLUSIONES	39
VII. RECOMENDACIONES	40
REFERENCIAS	41
ANEXOS	46

Índice de tablas

Tabla 1 Validación de Juicio de Expertos.....	19
Tabla 2 Niveles de Alfa de Cronbach.....	20
Tabla 3 Prueba de fiabilidad de la variable Merchandising.....	20
Tabla 4 Prueba de fiabilidad de la variable Ventas.....	21
Tabla 5 Frecuencia de la Variable Merchandising.....	24
Tabla 6 Frecuencia de la Variable Ventas.....	25
Tabla 7 Relación entre Merchandising y las ventas.....	26
Tabla 8 Relación entre Merchandising y seguridad.....	27
Tabla 9 Relación significativa entre Merchandising y el confort.....	28
Tabla 10 Relación significativa entre Merchandising y el placer.....	29
Tabla 11 Prueba de normalidad de las variables en estudio.....	30
Tabla 12 Correlación entre el Merchandising y la Seguridad.....	31
Tabla 13 Correlación entre el Merchandising y Confort.....	32
Tabla 14 Correlación entre el Merchandising y el Placer.....	33

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 Merchandising.....	24
Figura 2 Distribución de la Variable Ventas.....	25
Figura 3 Relación entre el Merchandising y las Ventas.....	26
Figura 4 Relación entre Merchandising y seguridad.....	27
Figura 5 Relación entre Merchandising y Confort.....	28
Figura 6 Relación entre Merchandising y Placer.....	29

Resumen

La presente investigación tuvo como título “Merchandising y ventas del servicio al cliente en el Restaurante el Parcelero S.A.C. Piura, 2022” de tal manera que se obtiene como objetivo principal: determinar la relación que existe entre el Merchandising y ventas del servicio al cliente en el Restaurante el Parcelero S.A.C. Piura, 2022, cuya investigación fue realizada bajo el enfoque cuantitativo, tipo de investigación básica – aplicada con un nivel correlacional y de diseño no experimental– corte transversal, en la cual su población fue conformada por 101 clientes, donde la muestra fue de 101 clientes dado que fue un muestreo no probabilístico por la fórmula. Por consiguiente, los resultados que se obtuvieron por la aplicación del coeficiente de correlación de Alfa de Cronbach para la variable Merchandising fueron de ,818 y para la variable ventas fue de ,904 siendo estas las variables confiables en estudio. Concluyéndose, que hubo una relación positiva media entre el merchandising y ventas del servicio al cliente en el Restaurante el Parcelero S.A.C. Piura, 2022, aceptándose así la hipótesis alterna, quedando contrastado en la teoría antes descrita junto a los estudios previos encontrados, reafirmando que el merchandising guarda una relación positiva media con las ventas, ya que El Parcelero no desarrolla, ni aplica estrategias de merchandising las cuales permiten poder enamorar al cliente y por ende fidelizarlo e captando más clientes aumentando el número de ventas.

Palabras clave: merchandising – ventas – servicio - clientes

Abstract

The present investigation had the title "Merchandising and sales of customer service in the Restaurant el Parcelero S.A.C. Piura, 2022" in such a way that the main objective is obtained: to determine the relationship that exists between Merchandising and sales of customer service in Restaurante el Parcelero S.A.C. Piura, 2022, whose research was carried out under the quantitative approach, type of basic research - applied with a correlational level and non-experimental design - cross section, in which its population was made up of 101 clients, where the sample was 101 clients since it was a non-probabilistic sampling by the formula. Therefore, the results obtained by applying the Cronbach's Alpha correlation coefficient for the Merchandising variable were .818 and for the sales variable it was .904, these being the reliable variables under study. Concluding, that there was an average positive relationship between merchandising and customer service sales at Restaurante el Parcelero S.A.C. Piura, 2022, thus accepting the alternate hypothesis, being contrasted in the theory described above together with the previous studies found, reaffirming that merchandising has an average positive relationship with sales, since El Parcelero does not develop or apply merchandising strategies the which allow the customer to fall in love and therefore loyalty and attracting more customers increasing the number of sales.

Keywords: merchandising - sales - service – customers

I. INTRODUCCIÓN

Según Palomares (2021), mencionó el merchandising es el movimiento y acciones del marketing para incrementar el número de ventas y fidelizar los clientes en un establecimiento; por otro lado, Acosta, et. al. (2018), comentó las ventas es un proceso de negociación que relaciona la administración por el uso de individuos y sucesiones con el mismo objetivo.

En el ámbito internacional, sostuvo Poussery (2020), que los restaurantes en Colombia estuvieron en pie de lucha para sobrevivir la crisis del covid – 19, sin embargo se vieron obligados a cerrar puertas debido al porcentaje de sus ventas dejando así de ser partícipe en el nivel gastronómico; es por eso que de los 99.000 mil restaurantes (80%) solo 22.000 mil (20%) de ellos luchan por mantenerse en el mercado competitivo y para estar a flote realizan a sus clientes un servicio confiable que abarca la entra a domicilio por las restricciones presentadas del fuerte golpe que afecto a nivel mundial. Por otro lado, el servicio delivery conlleva de gastos extras tanto para los inversionistas, como para los clientes, ya que los dueños deben poner a disposición movilidades y contratar personal capacitado a este rubro, y para los clientes el retribuir este servicio de delivery al solicitarlo.

Así mismo, en el ámbito nacional, INEI (2020), manifestó que a inicios del año en los restaurantes creció en un 4,25% tanto en el servicio de sus bebidas y comidas; donde por mayor demanda de clientes se brindaron descuentos, promociones de combos para motivos de celebraciones especiales, de tal manera que en este rubro se reflejaron resultados positivos en la rentabilidad de su capital. Además, Chicoma, (2021), mencionó se redujo a un 30% el aforo de restaurantes por ende su partición también se disminuyó a un 40% por la alerta muy alta de la COVID - 19 presentada en los departamentos de Lambayeque, Ica, Piura, Ancash, Lima regiones, Tacna y Junín, dado que tal motivo mantendría un mejor control en el bienestar de la población.

Por consiguiente, Chávez (2021), manifiesto que las ventas de los restaurantes crecieron en un 30% debido a la reducción de toque de queda por el ya conocido virus que se atravesó, asimismo ya con la población protegida estas irán en constante crecimiento; por otro lado, los representantes de los restaurantes

se adecuaron a nuevas estrategias de ventas; donde capacitaron a su personal para poder realizar servicio de delivery siendo así que esto no les afecte en el crecimiento, y conllevando a fidelizar a sus clientes. También la Embajada de Estados Unidos en Perú (2022), señaló el toque de queda desde el 07 de enero volvió a incrementar desde las 11pm hasta las 4am, lamentablemente el tema de Covid-19 volvió alarmar a la población y el aumento del toque de queda conllevó a que esta se abstenga de salir a disfrutar y degustar en los restaurantes.

Por otra parte, en el nivel local, Diario Gestión (2022), expuso al 31 de enero se anula el toque de queda en todo el país, con la finalidad de evitar aglomeraciones, es entonces que esto permitió poder mejorar un 60% en ventas en relación a la meta diaria establecida y alcanzada antes del alerta de incremento de contagios de COVID, pero para lograr atraer clientes, fidelizar los existentes y así mejorar las ventas se están aplicando estrategias de merchandising como, mejor ambientación del local en cuanto a inversión en cuadros, cerámicas, plantas, colocación de banderines, mejor aromatización del local y textura de los asientos, entre otros puntos que poco a poco se están mejorando con la finalidad de enamorar al cliente y aumentar nuestras ventas.

Asimismo, en el indicador “Marketing de servicios” el 75% respondió que sí. Resultado discrepante a Gordillo (2015) quien concluye que la empresa no realiza ningún tipo de publicidad, por ello no tiene posicionamiento en el mercado. Asimismo Cuaran & García (2015) expresan que marketing de servicios se

Desde el enfoque local la investigación tuvo como análisis de estudio al rubro de restaurantes que se vieron muy golpeado por causa de la pandemia que se sufrió a nivel mundial, pero para ello existen infinitas estrategias de marketing que estos han sabido aprovechar y aplicarlas para lograr ventas, aunque no tal vez en el mismo nivel antes de la pandemia. El Restaurante El Parcelero surgió en plena pandemia y hasta la fecha ha sabido mantenerse en el mercado a pesar del panorama, en un inicio sus ventas como nuevo en el mercado fueron bajas, pero con estrategias como ofrecer variedad de platos, postres, parrillas, tragos, realizar volanteo, contar con anfitrionas, e inicializo su marketing con la creación de su página web, publicidad por medio de artistas, canjes, fueron aumentando en el transcurso del año 2021. Después de lo mencionado anteriormente acerca de las

consecuencias de la nueva ola de contagios ante el Covid-19 las ventas en Restaurante El Parcelero volvieron a bajar, se puede decir que al haber estado manteniéndonos en la meta diaria por varios meses, llegamos a bajar algunos días un 30% y otros hasta por debajo del 50% en ventas, además de ello también existe factores que cierto número de clientes tienen en cuenta al momento de visitar el local para degustar, como el servicio que se ofrece y El Parcelero no cuenta con una adecuada ambientación, le falta mayor calidad en el servicio y esto hace que algunos clientes asistan al local por única vez y no se cuenta con algo que los motive, enamore y cautive para volver a él, lo que conlleva a que se invierta en un 5% para trabajar en cuanto a la ambientación del local y así influya en las ventas diarias y tratar de poco a poco superar esta baja en el objetivo diario.

Por otro lado, teniendo en cuenta lo dicho se planteó la siguiente interrogante ¿Existe relación entre Merchandising y ventas del servicio al cliente en el Restaurante el Parcelero S.A.C. Piura, 2022? y como interrogantes específicas se propuso: (a) ¿Existe relación entre Merchandising y seguridad del servicio al cliente en el Restaurante?, (b) ¿Existe relación entre Merchandising y el confort del servicio al cliente en el Restaurante? y (c) ¿Existe relación entre Merchandising y el placer en el servicio al cliente en el Restaurante?

A nivel teórico, la presente investigación se justificó en determinar la relación de las variables; los investigadores Castro & Idrogo (2019), indicaron que el merchandising permite englobar los procedimientos comerciales donde se proporciona al cliente final las mejores condiciones del servicio, lo cual hace más atractivo la presentación de ello y genera la fidelización de los clientes de tal manera que así se genera una mayor rentabilidad en las ventas y un eficiente posicionamientos en el mercado competitivo. Asimismo, según el autor Estrada (2019), define a las ventas como aquella actividad de intercambiar un producto y/o servicio con el recurso económico de una persona a otra, cuya finalidad es dar cumplimiento a las necesidades de los clientes y queden totalmente satisfechos, permitiendo así que las organizaciones cumplan sus metas manteniendo un desarrollo eficiente y sostenible.

Asimismo, Parra (2017) se justificó de manera práctica dado que se determinó la relación que existe entre merchandising y ventas en base a la información recopilada, cuya razón fue lograr identificar estrategias del marketing como la aplicación del merchandising el cual permite poder innovar en la presentación tanto de platillos, personal y en ambientación del local para así atraer a los clientes y por ende haya un aumento de ventas, brindando así posibles soluciones a los problemas presentados en la investigación, de dicho modo que las decisiones se ejecuten con mucha responsabilidad para que el restaurante el Parcelero se mantenga competente en el ámbito comercial y por ende cuente con un éxito rotundo.

Por otro lado, Rojas (2016) justificó metodológicamente porque se llevará un proceso ordenado y sistematizado con cálculos estadísticos con la técnica de la encuesta que se plasmará con el instrumento cuestionario con una escala de medición ordinal, permitiendo desarrollar una investigación correlacional para dar validación confiable con los resultados en el rubro del restaurante.

Finalmente, se justificó de manera social, por los aportes de las investigadoras según las variables y resultados de la presente, de tal manera que permita a la organización mantener una optimización en sus ventas brindando un buen servicio, contribuyendo a los lectores, brindando información a la sociedad, ya que tiene gran importancia en su contenido de desarrollo la investigación, pues permite que la comunidad a través de la lectura de esta puedan conocer lo trascendental de las variables mencionadas.

Es por ello que se planteó el siguiente Obj. Gen.: Determinar la relación entre Merchandising y ventas del servicio al cliente en el Restaurante el Parcelero S.A.C. Piura, 2022, sujetándose a los Obj. Esp. de: (a) Determinar la relación entre Merchandising y seguridad del servicio al cliente en el Restaurante. (b) Determinar la relación entre Merchandising y el confort del servicio al cliente en el Restaurante, (c) Determinar la relación entre Merchandising y el placer en el servicio al cliente en el Restaurante.

Por último, se tuvo como Hip. Gen.: Existe relación significativa entre Merchandising y ventas del servicio al cliente en el Restaurante el Parcelero S.A.C. Piura, 2022. Y como Hip. Esp.: (a) Existe relación significativa entre Merchandising y seguridad del servicio al cliente en el Restaurante, (b) Existe relación significativa entre Merchandising y el confort del servicio en el Restaurante, (c) Existe relación significativa entre Merchandising y el placer en el servicio al cliente del Restaurante.

II. MARCO TEÓRICO

Para una mejor comprensión se realizó una investigación más a fondo por medio de los siguientes antecedentes; a nivel local, Espinoza (2019), en su investigación “Merchandising y decisión de compra de productos alimenticios en la Empresa Molitalia S.A”, comparte que existe una fuerte relación positiva entre una adecuada estructura en la arquitectura de una empresa y la decisión del cliente porque permite mayor satisfacción de este, además está presente una relación real moderada en cuanto a una buena administración del lugar de venta y la decisión de adquisición, así mismo en cuanto a la aplicación del merchandising en una empresa tienen una elevada relación en cuestión a la elección de la compra de un consumidor, porque por medio de ello se trabaja en muchos sentidos tácticos para enamorar y cautivar al cliente.

Asimismo, los autores Saba & Trujillo (2020), en su investigación sostuvieron “Estrategias de marketing digital empleadas por los restaurantes pyme” (Piura), donde concluyeron que desde la perspectiva del cliente, utilizan principalmente las estrategias de marketing digital de fidelización y en menor nivel las estrategias de feedback y flujo, básicamente esto se aprecia en el uso de las redes sociales en las que a través de comunidades interactúan con sus clientes, el restaurante tiene un nivel medio bajo ya que los clientes no perciben sus estrategias de funcionalidad de marketing digital, ni los contenidos atractivos y tampoco se brinda un valor añadido en su sitio web dado a que no están actualizados los descuentos y ofertas, en base a la fidelización de sus consumidores mantiene un nivel bajo debido que no hay existe vínculos entre ellos lo que ocasiona una relación inestable es por ellos que deben ofrecer mayor valor y saber escuchar las necesidades que presenten asimismo solucionar sus inquietudes y dudas.

Según los autores Rosales & Ramos (2021), en su tesis denominada “E – Marketing para promover las ventas del Restaurante Manos Piuranas “ (Piura), concluyeron que el restaurante se preocupa por realizar un servicio adecuado en el cual se produzca un valor agregado para satisfacer las necesidades de su público y en virtud de ellos se mejoren sus platillos para conseguir una buena aceptación por parte de sus comensales, esto genera que se sientan satisfechos con el servicio

brindado, por el cual genera tranquilidad y satisfacción al momento de realizar la compra con promociones y descuentos que brindan a sus clientes teniendo en cuenta las opiniones de ellos mismos y lo más importante que la empresa mejore su servicio. Sin embargo, en los tiempos de pandemia presentaron un nivel bajo en la rentabilidad de sus ventas debido a que pocas personas visitaban el local y la rotación de los insumos fue lenta.

En el contexto nacional, según García & Barboza (2018), en su investigación correlacional titulada “Marketing mix y su relación con la calidad de servicio del restaurante Mar Barbaro”(Chiclayo), consumaron si existe una relación positiva media entre el marketing y el servicio que un restaurante ofrece ya que a través del mencionado se permite poder crear estrategias adecuadas y cautivadoras que conllevan a poder lograr una adecuada satisfacción y aceptación del cliente por el servicio que este ofrece, pues de lo contrario se tendrá al cliente descontento y las ventas disminuirán, por ello se debe mejorar en la presentación de los productos y servicios, reducir precios en cuanto a la competencia, mejorar la ambientación del local, mayor publicidad, merchandising y capacitación para un mejor servicio.

Por otro lado, Baique (2018), en su indagación de tipo correlacional “El marketing mix y las técnicas de ventas en los clientes de un restaurante de Salamanca” (Lima), nos compartió que, si hay relación positiva moderada entre el marketing y las técnicas de ventas, ya que en este restaurante si se enfocan en ofrecer productos y servicio innovador que cubra la necesidad del cliente, además existe una relación equivalente ya que un gran porcentaje de ellos están de acuerdo con los precios establecidos en el restaurante, por consiguiente la ubicación del local es primordial para permitir una fácil accesibilidad a sus consumidores y así lograr mayor número de ventas y finalmente las estrategias de promoción para captar y fidelizar a los clientes influyen en lo mencionado y lograr mejor posicionamiento del restaurante.

Por consiguiente, Marrufo & Sullca (2018), en “Visual Merchandising y su efecto en la decisión de compra de los consumidores del restaurante "EL HUARIQUE" (Chimbote) su investigación correlacional, concluyeron que si existe una relación positiva moderada entre el visual merchandising y la decisión de compra ya que aplicar esta técnica del marketing adecuadamente conllevara a

mayor visitas y traerá consigo mayores ventas, es decir en cuanto al componente visual es considerado por los clientes en una escala de 74.2%, en el tacto es resaltado con un 59.9% ya que los clientes se sentirán más a gusto si los muebles, cubiertos, accesorios y espacios del restaurante son de mejor textura, teniendo así una regular relación, además en el componente auditivo el 63.8% de los consumidores les parece resaltante e influyente la melodía auditiva, musical que se reproduzca y la comunicación que se tenga en el local, y por último en relación al aroma que se perciba en el restaurante influye de manera positiva y regular permitiendo todo lo mencionado poder enamorar y participar en la decisión de compra de los productos y servicios que el restaurante ofrezca.

A nivel Internacional, según el investigador Pinochet (2015), en su tesis titulada “Bar restaurante Mundo Tuerca” (Chile) de tipo correlacional concluyó que el punto de partida para el desarrollo de una marca permite evaluar la factibilidad de una estrategia de expansión o crecimiento del negocio, lo que permite que exista una relación positiva alta de tal manera que el negocio sea atractivo y rentable en caso de ser financiado completamente con capital propio, por otra parte estableció y configuró una estrategia de precio y producto eligiendo de forma adecuada los canales y medios de publicidad que permitan al proyecto despegar hacia el estado óptimo de operación configurando de dicho modo los recursos y capacidades de la empresa para que exista una experiencia única e inigualable hacia la atención de los consumidores.

Por consiguiente, Camilo & Pinzón (2019), en el desarrollo de su investigación correlacional “Estrategia de mercadeo digital para un restaurante típico en Bogotá. Caso de estudio: Restaurante Origen Bistró” (Bogotá), concluyeron que una estrategia basada en marketing digital son aquellas que resaltan la importancia del posicionamiento dentro del sector que se quiere destacar, es por ello que se debe dar importancia a la recordación que la marca como imagen representativa del negocio puede generar en los clientes regulares y en aquellos que reconocen por primera vez el negocio incluyendo los aspectos propios de las tecnologías de la comunicación como lo son el internet, las redes sociales y la conectividad. Asimismo, el marketing ayuda a las empresas a mejorar su situación en su

correspondiente entorno digital conllevando una dirección clara hacia los objetivos y la forma de conseguirlos mediante el uso de las técnicas y herramientas.

Seguidamente, Freile (2021), en su investigación de tipo correlacional “Plan de negocio para la creación de un restaurante de comida internacional gourmet en el sector norte de la ciudad de Quito” (Ecuador), concluyo en su investigación que el estudio técnico y operativo del restaurante se realizó en base al comportamiento competitivo donde se determina la mejor localización del negocio, los procesos necesarios para su funcionamiento y aspectos operativos relevantes dado que las estrategias de posicionamiento y diferenciación permitirán llegar de mejor manera al cumplimiento de objetivos, además de un enfoque preciso hacia la calidad de los productos y servicios, el ambiente y sobre todo la experiencia que se brinde a los clientes, de esta manera que el restaurante al implementar y mantener su compromiso para un buen servicio al cliente obtendrá un nivel de ventas positivo alto y mayor acogida en el mercado.

En cuanto al aporte teórico de la *variable 1*, según Pérez & Gonzales (2017), el *merchandising* es el desarrollo del marketing dentro del punto de venta de un producto o servicio, el cual busca enamorar y satisfacer al cliente por medio de estrategias como la ambientación, el movimiento y colocación de los productos, las promociones, los precios y demás condiciones que permitan mayor ventas y mejor rentabilidad.

Además, Jiménez (2018), menciona que merchandising se encuentra constituido por componentes técnicos o estratégicos del marketing, las cuales son adaptados en los distintos puntos de ventas que tiene la empresa, es decir, es el ambiente en el cual el cliente asiste para buscar y adquirir el servicio o producto que desee, donde estas tienen la finalidad de mostrar una vista impresionante para llamar la atención de estos y así este termine comprando lo que la misma ofrece sin duda alguna. Así mismo, Marín & Zambrano (2022), afirma que el merchandising es una estrategia que produce un incremento de ventas a partir de una mejor imagen y gestión en la empresa de acuerdo al servicio o producto que esta ofrezca a sus clientes.

Por otro lado, Muso, Mancheno & Quisimalín (2020), afirmaron que el merchandising consta especialmente en ubicar a la mercadería en los puntos adecuados y de formas variadas que capten la atención del cliente y este termine consolidando la compra de aquello que logro captar su vista y atención por medio de este marketing.

Por lo mencionado puedo concluir según Verastegui & Vargas (2020), que el merchandising es una herramienta o técnica del marketing que una empresa debe incluir obligatoriamente en su proceso o funcionamiento para poder contar con un lugar de instalaciones de ventas que sea realmente fantástico, que deslumbré al cliente tanto así que no se le deje visitar a la competencia, porque el mencionado quedo impresionado por la forma en que se le ha presentado el producto, agregado a ello a precios realmente accesibles, entonces esto hará que mi cliente se sienta como en casa y volverá todas las otras veces que tenga que hacer compras del índole que le brinda la organización, conllevando el comentario de la maravillosa atención y presentación del producto que recibió a otras personas y permitiendo mayor número de ventas para la organización.

En relación a la Variable 1: Merchandising, la dimensión 1, Morgan (2016), menciona el Merchandising de Gestión, está en base a la administración de las dimensiones del lugar con la finalidad de conseguir mayor rendimiento en el local de función respecto a la forma en que se establecerán las exposiciones para las ventas de los servicios/productos, ya que en este se ordenarán variedad de marcas, modelos, colores y otros tipos de mercadería que la organización ofrezca al cliente; teniendo en cuenta que estos lugares de muestras deben ser removidos de manera constante, para una mejor ambientación.

Seguido de ello, de acuerdo a la dimensión 1, tenemos en primer indicador (a) *presentación*, que se define como la exposición de los productos, la creatividad para presentarlos al cliente de manera innovadora y única llevándolo a que quede cautivado con la marca y no solo compre por única vez, sino que regrese y trayendo a más clientes; (b) *exterior*, es la publicidad, la imagen que logra conseguir el producto o servicio en el mercado, donde el cliente ya tiene la certeza y seguridad de adquirir con satisfacción aquello que se le ofrece y por ello que son ya clientes fidelizados y (c) *ambiente*, está relacionado aquellos muebles o artefactos que se

coloca en la ambientación del lugar para exhibir los productos que tenga una estratégica ubicación y animación para el cliente.

Respecto a la *dimensión 2*; Arrubla (2018), definió al *merchandising visual* como la presentación de los productos con estilos cautivantes, de manera que cuando el cliente entre a sus instalaciones este tenga una fácil decisión de compra y además esta aplicación de estrategia debe ser económica para el ofertante, para así poder contar con un número más amplio de ventas generando incluso un incremento de ganancias transparente. Este tipo de merchandising es beneficioso para aquellas compras que se dan de forma imprevista o en tentación, también cabe resaltar que el mencionado es conocido como merchandising de presentación.

Seguido de ello de acuerdo a la dimensión 2 se describe en primer indicador el (a) *interior* que es el espacio donde se exhiben, muestran y colocan los productos de manera estratégica para apreciación de los clientes; (b) *marca* es la presentación, la forma autentica y diferente que la empresa decide utilizar para presentar su producto o servicio al cliente, tanto que este reconozca la marca en cualquier otro lugar que se la quieran ofrecer; (c) *comportamiento* es la forma en que el producto por su manera de ubicación, exhibición, se vende por sí mismo ante el cliente, por medio de las diferentes estrategias trabajadas anticipadamente por la empresa.

De acuerdo a la Dimensión 3; Morgan (2016), describió el *Merchandising de Seducción*, está enfocado en diseñar el lugar de venta de manera extraordinaria y fantástica de tal forma que el cliente al pasar por la tienda y ponga una mirada en ella, no pueda seguir con su camino o pasar a otras tiendas, sino que de inmediato ingresara a las instalaciones y elegirá el producto que se está ofreciendo en ese momento, entre las distintas maravillas que existen para adornar el espacio de venta o trabajo está la decoración, vitrinas, adornos, perfumes u ambientación aromática del lugar entre otros muchos artículos que ayudan a este tipo de creación.

Finalmente, en mención a los indicadores de la dimensión 3; el indicador (a) *virtual*, está basado en la promoción que se le puede realizar a la marca ya sea por afiches publicitarios, páginas web, volanteo, canjes, entre otras estrategias que

permitan poder lograr mayor visualización de esta ante los clientes y *(b) fidelización*, la más importante y resaltante de todas pues logrando efectuar espectáculos y actividades que motiven a visitar el lugar en que se atiende conlleva a que el cliente se sienta como en casa y por ello adquirirá de una u otra forma lo que se le ofrece de manera adecuada, en ello está la ambientación, el diseño interior y exterior, el valor agregado del servicio, el trato, el aroma, la melodía que este disfruta en la tienda.

Con respecto a la *segunda variable* de la investigación Klaric (2019), definió a las ventas como la ciencia encargada de intercambiar un producto o servicio pactado por el recurso económico, asimismo el autor manifiesta que estas involucran a diversos discursos ya que si existe una persuasiva y correcta comunicación teniendo en cuenta la entonación de voz y posición del cuerpo de los colaboradores se dará el cumplimiento necesario y satisfacción al consumidor, logrando de tal manera la fidelización del cliente y posibilidad de que más clientes recurran a la empresa y así obtenga un crecimiento eficiente.

Según Jiménez, Bellido & López (2019), definieron a las ventas como la acción que sucede por medio de las neuroventas que una empresa aplica para lograr convencer al cliente y este pueda así consolidar su compra de manera satisfactoria y permite de esta forma obtener ventas a la empresa a cambio de un intercambio monetario.

Por otro lado, según el autor Baique (2018), manifestó a las ventas como aquel procedimiento que tienen las organizaciones para poder lograr sus objetivos y por ende llegar hacia los consumidores finales para el intercambio del servicio o producto que contenga el mismo valor de su dinero, lo cual permite que las empresas tengan mayor rentabilidad económica y éxito (p.22).

Por consiguiente, para las tres dimensiones de la segunda variable Ventas: Según el autor Klaric (2019), manifestó que el proceso de decisión de las ventas se basa en tres escenarios; debido a que cuando se presenta una necesidad de compra inconsciente se debe comprender la necesidad exacta del cliente y la toma de sus decisiones de tal manera que se sienta satisfecho; es por ello que se presentan los tres escenarios para que encuentre las alternativas contundentes y

precisas, dado que si presentan solo una o dos, es poca información para el cliente y si son cuatro es mucho y tiende a confundir su decisión ante el producto o servicio y puede rechazar el ofrecimiento e ir en busca de otra opción donde consiga lo deseado.

Mencionando a la primera dimensión: *Seguridad*, Klaric (2019), opino que la seguridad en las ventas se basa en captar o adquirir el servicio sintiéndose protegido, por el cual su decisión lo toma con racionalidad de que su dinero compensara el servicio adquirido y de dicho modo satisfacer su necesidad del momento conforme a sus emociones del aquí y el ahora teniendo en cuenta que la empresa le brindara el mejor servicio siendo así que el resultado se vea reflejado en una emoción positiva.

Asimismo, ante los indicadores de la dimensión 1 *Seguridad*: Indicador (a) *protección*, está basado en que el consumidor se siente a gusto ante el primer contacto del servicio debido a la impresión que la empresa logra captar al atender con cordialidad y amabilidad al cliente, lo cual permite que este sienta mayor seguridad y es, esta emoción o reacción lo que conlleva a realizar esta elección; mientras que (b) *decisión*, está dada por el juicio del subconsciente del consumidor al analizar las alternativa que la empresa le presenta u ofrece, siempre y cuando estén acorde a sus necesidades es cuando decide invertir y comprar, es decir consiste en que el consumidor tenga la potestad de elegir entre uno o más productos/servicio que se le presente y terminé llevándose no solo un producto confiable y duradero sino, además una buena impresión de la empresa por su servicio; y la (c) *satisfacción*, es lograr satisfacer y ofrecer lo que el cliente en realidad busca e incluso superamos sus expectativas se lograra sumar no solo un cliente fidelizado, sino que además el cliente compartirá su excelente y cómoda experiencia conllevando a la atracción de más clientes, lo cual genera mayor demanda y un crecimiento optimo y exitoso a favor de la organización.

Continuando, con la segunda dimensión de ventas: *Confort*, el autor Klaric (2019), describió al confort de ventas como el proceso de decisión en donde el consumidor debe sentir comodidad y dejar el estrés en un último plano, por el cual este tiende a invertir para sentirse y demostrarse que se lo merece de tal manera que genera una impresión distinta a su estilo de vida cotidiana y por ende se refleja un resultado eficaz basado en sus emociones.

Siguiendo, con los indicadores de la dimensión 2 *Confort*, el indicador (a) *comodidad*, se direcciona al estado de ánimo de la persona que se ve reflejado al momento de adquirir el servicio, por ello se le debe brindar al cliente un servicio único y especial que se distinga de la competencia demostrándole mejores experiencias y este se sienta confiado y fidelizado en el tiempo de estatus en la empresa por el cual perciba que su (b) *reintegro*, es la inversión que el cliente hace por medio de su necesidad, la cual para satisfacerla debe ser retribuida por dinero o por distintos medios de pago, tomando así la mejor decisión al momento de elegir y pagar por el servicio para satisfacer su necesidad o deseo. Asimismo, la empresa también invierte en su infraestructura para que el cliente se sienta cómodo, en cuanto a la variedad de platos para que pueda degustar, e invertir y capacitar al personal para que muestren siempre amabilidad al brindar el servicio.

Por otro lado, la tercera dimensión de ventas *Placer*, Klaric (2019), manifestó que es donde la persona concluye que tomó una excelente dedición de compra para complacer su necesidad al sentirse bien y disfrutar del servicio o productos manteniendo una experiencia exitosa dada que la racionalidad le dice que eso si fue lo mejor. Por último, los indicadores de esta dimensión; (a) *agradecimiento*, es donde el cliente se siente reconfortante con el servicio por el cual su atención fue captada al primer instante generando una emoción positiva ante su necesidad y siente la (b) *exclusividad*, de ser cliente primordial, único dando un calificativo positivo ante la atención, por el cual se convierte en un cliente exclusivo y por ende generar mayor valor para la empresa por lo que se siente; (c) *inteligencia*, en las toma de sus decisiones al venderle el servicio ya que lo hace sentir más cercano, próspero, conectado y convirtiéndose en un cliente novedoso al ver que sus dudas necesidad son atendidas.

III. METODOLOGÍA

Según Gómez (2019), describió que la metodología es la manera en cómo se procesa y trabajan los datos de una investigación en estudio que se efectuó, análisis y comprendió por medio de la realidad encontrada en el campo de acuerdo al rubro elegido por la investigadora, para después poder hacer cálculos y aproximaciones de ello encontrando conclusiones y resultados a los problemas en estudio.

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación fue aplicada, dado que se pretendió retroalimentar el conocimiento de las investigadoras, por el cual el autor, Ramírez (2020), manifestó que la finalidad de este tipo de investigación consiste en modificar teorías ya existentes o en generar nuevas teorías de tal manera que permita ampliar el conocimiento filosófico o científico sin ser confirmados con algunos aspectos prácticos.

El enfoque de la investigación fue cuantitativo, por lo que Orihuela (2018), manifestó que las investigaciones cuantitativas se basan en el desarrollo racional que se considera en el análisis estadístico e instrumentos de medición comprobando así dicha hipótesis planteada teniendo en cuenta las normas y prácticas permitiendo que los resultados sean generalizados.

3.1.2. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue descriptivo correlacional simple según Marrufo & Sullca (2018), porque no solo se describió a las dos variables merchandising y ventas; sino que también se buscó decretar el resultado de la relación entre ambas variables basadas en las decisiones de compra que originan los consumidores ante el restaurante el Parcelero SAC Piura.

La investigación fue de diseño no experimental – de corte transversal, Montero (2017), expresa que las investigaciones de diseño no experimental son aquellas no manipulativas ante las variables, por el cual las investigadoras solo observan los hechos ocurridos sin controlar las variables para el análisis correspondiente; de corte transversal porque los datos se obtuvieron en un solo tiempo.

3.2. Variables y Operacionalización

Se hace mención que las variables en estudio según Vicerrectorado de Investigación UCV (2020), han sido descritas por medio de los anexos en la matriz de operacionalización de variables, la cual abarca, definición conceptual, operacional, indicadores y la escala de medición. Se pasa a precisar lo mencionado:

a) Definición conceptual

Variable 1

Merchandising: Es una herramienta o técnica del marketing que una empresa debe incluir obligatoriamente en su proceso o funcionamiento para poder contar con un lugar de instalaciones de ventas que sea realmente fantástico, que deslumbré al cliente tanto así que no se le deje visitar a la competencia Verastegui & Vargas (2020).

Variable 2

Ventas: Es la acción que sucede por medio de las neuroventas que una empresa aplica para lograr convencer al cliente y este pueda así consolidar su compra de manera satisfactoria y permite de esta forma obtener ventas a la empresa a cambio de un intercambio monetario Bellido & López (2019).

b) Definición operacional

En función a la Variable 1: Merchandising, se presentó 3 dimensiones, gestión, visual y seducción, y en cuanto a la Variable 2: Ventas, se tuvo 3 dimensiones, seguridad, confort y placer, los cuales serán estudiados por medio de aplicación de cuestionarios y analizados por un estudio estadístico con el uso del programa SPSS y de esta forma conocer la correlación entre las variables estudiadas.

c) Indicadores: permiten poder medir características de las variables en estudio según las dimensiones trabajadas en la presente (Vicerrectorado de Investigación UCV, 2020).

En la Variable 1 Merchandising, se tiene como (1) Dimensión 1: Gestión, la cual presenta como indicadores: (1) presentación, (2) exterior y (3) ambiente; (2) Dimensión 2: Visual, tiene los indicadores: (1) interior, (2) marca y (3)

comportamiento; y (3) Dimensión 3: Seducción, presenta los indicadores: (1) virtual y (2) fidelización.

Además, en la Variable 2 Ventas, se presentó como (1) Dimensión: Seguridad, esta tiene como indicadores: (1) protección, (2) decisión y (3) satisfacción; (2) Dimensión 2: Confort, teniendo como indicadores: (1) comodidad y (2) reintegro y (3) Dimensión 3: Placer, presenta los indicadores (1) agradecimiento, (2) exclusividad y (3) inteligencia.

- d) **Escala de medición:** la presente investigación tiene una escala ordinal Vicerrectorado de Investigación UCV (2020).

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

Según Pérez & Rodríguez (2021), sostuvieron que una población es el total de los individuos tomados para una investigación, por el cual las unidades poseen características comunes dando origen veraz a la investigación. Para ellos la población del estudio se constituyó por clientes recurrentes y no recurrentes al restaurante El PARCELERO SAC, siendo la totalidad de 101 clientes.

Criterios de selección

Criterios de Inclusión:

Según Palacios & Yaguana (2020), se considera a todos los clientes sin distinción de sexo mayores de 18 años de edad que son recurrentes y no recurrentes al restaurante El Parcelero de la ciudad de Piura

Criterios de Exclusión:

Según Rosales & Ramos (2021), se excluyen a todos aquellos clientes sin distinción de sexo menores de edad, como niños y adolescentes que asistan con sus familiares al restaurante El Parcelero.

3.3.2 Muestra

Morales (2021), mencionó que la muestra se basa en un grupo seleccionado de la población para que se puedan generar con mayor exactitud los resultados, por ende en la investigación se consideró una población finita donde la muestra fue de 101 clientes recurrentes al restaurante, teniendo, así como unidad de análisis a los clientes del Restaurante el Parcelero SAC.

3.3.3 Muestreo: se describe la técnica estadística utilizada para la obtención de la muestra (Vicerrectorado de Investigación UCV, 2020) en el cálculo estadístico se determinó un nivel de confianza de 95%, con un margen de error del 5% y como no se conoce la probabilidad "p" se dará un 50% de que ocurra y un 50% a "q" con la probabilidad de que no ocurra. La fórmula que establece este cálculo es como se presenta:

$$n = \frac{Z^2 NPQ}{E^2(N-1) + Z^2 PQ}$$

N = Población

z^2 = Valor Z

P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de fracaso

E = Error muestral

Unidad de Análisis: las 101 personas seleccionadas para la muestra tienen las siguientes características en común, son clientes fidelizados con el Restaurante El Parcelero SAC, como también fueron clientes no recurrentes y clientes que por primera vez visitan el local.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnicas

La encuesta: La técnica que se utilizó fue la encuesta, por consiguiente, los autores Falcón, Pertile & Ponce (2019), manifestaron que radica principalmente en grupos sistemáticos basados en interrogantes escritas; de tal manera que se proporciona relación con las variables e indicadores planteados, como también con las hipótesis en estudio. Por ende, esta técnica permite el recojo de información mediante la elaboración de una

serie de preguntas para dar resultados precisos ante la unidad investigada manteniendo la veracidad ante ellos.

3.4.2 Instrumentos

Cuestionario: Se utilizó el instrumento cuestionario ya que permitió a las investigadoras obtener la operacionalización de las variables, empleándose a los clientes del restaurante el Parcelero SAC, donde los autores Pérez & Rodríguez (2021), señalaron que el cuestionario se basa en un listado de preguntas escritas enfocadas en merchandising y ventas, donde los clientes nos respondieron por escrito, logrando una investigación más profunda que ayudo a la resolución del problema identificado. Donde las autoras fueron Mija Morales Karla Melissa y Nunura Pazo Liliana Marcela, realizadas en el año 2022 con el objetivo de medir cada una de las variables por el cual, el cuestionario cuenta con 24 ítems con la escala Lickert y una duración de 15 minutos aproximadamente las cuales fueron correspondientes a las 3 dimensiones por variable

Tabla 1

Validación de Juicio de Expertos

Nº	Experto	Especialidad	Opinión
Experto 1	Dra. Graus Cortez Lupe Esther	Metodólogo	Aplicable
Experto 2	Torres Cabanillas Luis	Estadístico	Aplicable
Experto 3	Plasencia Mariños Yvette Cecilia	Especialista	Aplicable

Nota: De la matriz de validación por juicio de experto

El instrumento fue validado por 3 expertos en la materia, dando como opinión final que el instrumento cumple con los criterios necesarios para ser aplicables.

Confiabilidad del instrumento

De acuerdo, con Santos (2017, p. 02), señalo que la confiabilidad se basa en el grado de la medición de los resultados sean más precisos, lo cual existe validez entre las dimensiones en estudio tanto en lo teórico como en lo estadístico.

Además, Vecillas & Lozano (2017, p.41), determinaron las recomendaciones siguientes para evaluar los niveles de fiabilidad según el Alfa de Cronbach:

Tabla 2

Niveles de Alfa de Cronbach

Nivel de fiabilidad	Valor de Alfa de Cronbach
Excelente	0.9, 1
Muy bueno	0.7, 0.9
Bueno	0.5, 0.7
Regular	0.3, 0.5
Deficiente	0, 0.3

Nota. De acuerdo con Vecillas & Lozano (2017, p.41)

Tabla 3

Prueba de fiabilidad de la variable Merchandising

		N	%
Casos	Válido	101	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	101	100,0

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

Estadísticas de confiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,818	24

Nota. La tabla 3 se observa que fueron analizados los 101 datos que se procedieron de los elementos tomados en la muestra de estudio, donde ningún dato fue excluido. Asimismo se observa que para las 24 preguntas que se plantearon en el cuestionario sobre la variable *merchandising* el valor obtenido con el Alfa de Cronbach fue de 0,818 > 0.70 exigible; concluyéndose de tal manera que el instrumento es fiable.

Prueba de fiabilidad de la variable Ventas

Tabla 4

		N	%
Casos	Válido	101	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	101	100,0

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

Estadísticas de confiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,904	24

Nota. La tabla 4 se observa que fueron analizados los 101 datos que se procedieron de los elementos tomados en la muestra de estudio, donde ningún dato fue excluido. Asimismo se observa que para las 24 preguntas que se plantearon en el cuestionario sobre la variable *ventas* el valor obtenido con el Alfa de Cronbach fue de 0,904 > 0.70 exigible; concluyéndose de tal manera que el instrumento es fiable.

3.5 Procedimientos

Validación del Instrumento

Santos (2017, p 08), manifiesto que se basa en el grado de validez que contiene un instrumento para medir las respuestas de un grupo de individuos en el tiempo que sea aplicado; cuyo compromiso recae sobre los expertos de juicio en estudio. El cuestionario fue respondido presencialmente por los clientes del restaurante, previamente se pidió permiso tanto a los dueños colaboradores y clientes que participaron de manera voluntaria, el instrumento fue elaborado por las autoras de la investigación y aprobado mediante el juicio de expertos para su validez y confiabilidad. La confiabilidad interna se aprobó dentro del rango aceptado por el Alfa de Cronbach.

3.6 Métodos de análisis de datos

Stehlik & Babinec (2017), una vez recopilado los datos precisos que se buscó obtener se tabularon y graficaron ordenándolos de acuerdo al logro de la medición de desempeño de cada una de las variable y sus dimensiones, empleando una estadística correlacional calculando las frecuencias y porcentajes utilizando programas como Microsoft Word 2010, para obtener los resultados estadísticos se empleó la herramienta Microsoft Excel 2010 y SPSS v.25, para así realizar el análisis, la interpretación de los datos recopilados de instrumento de recojo de datos (cuestionario) y la medición correcta de ambas variables fue por medio del método de alfa de cronbach y el uso estadístico de Rho de Spearman el cual fue validado por el método juicio del experto.

3.7 Principios Éticos

Según Marrufo & Sulca (2018), expresó que los principios éticos son aquellos instrumentos que dan orientación en el comportamiento y el desarrollo actitudinal de los individuos que son partícipes de la investigación; por ello se emplea el principio de autonomía, el respeto a las personas que fueron partícipes de las encuestas ya que fue bajo un conocimiento informado de cada uno de ellos, su participación voluntaria, las preguntas no alteraron ni dañaron su estado emocional por lo que solo fueron preguntas relacionadas a la atención brindada. Además, está el principio de la beneficencia y no maleficencia, porque se buscó el bienestar de cada uno de los participantes, sin causarles algún daño o que afecte su estado social y emocional, la elaboración del cuestionario en la investigación sirvió como reflexión de la práctica pedagógica en el que se considera la honestidad de los resultados por sobre todo las cosas ya que obtuvo la autorización debida del Restaurante el Parcelero SAC Piura. Asimismo, se tuvo en cuenta el principio de la justicia, en donde todos los encuestados fueron tratados por igual, bajo ningún motivo se les discriminó ya sea por su apariencia económica, física o social, en la presente investigación todos fueron tratados con respeto, igual y de una forma adecuada. (Vicerrectorado de investigación, 2020)

Por consiguiente, Herrera (2018) se tomó en cuenta las creencias de las personas y valoración de los sujetos que participaron en la investigación; asimismo, se identificaron conceptos de las variables merchandising y ventas con definiciones de diferentes autores citándose bajo la norma APA designada por la universidad. Por otro lado, se utilizó el servicio de Software Turnitin donde se obtuvo un índice de similitud del 20% resaltando una investigación se realizó con honestidad y responsabilidad social para así lograr desarrollar una buena investigación de manera transparente y con la adecuada privacidad y reservación de los datos obtenidos, mostrados de manera adecuada en la investigación, además los resultados estadísticos con los que se trabajaron fueron validados por expertos en la materia.

IV. RESULTADOS

Los resultados de estudio se alcanzaron a través de la recopilación de datos, en la aplicación del instrumento del cuestionario a los clientes del Restaurante el Parcelero S.A.C.

Análisis descriptivo univariado

Tabla 5

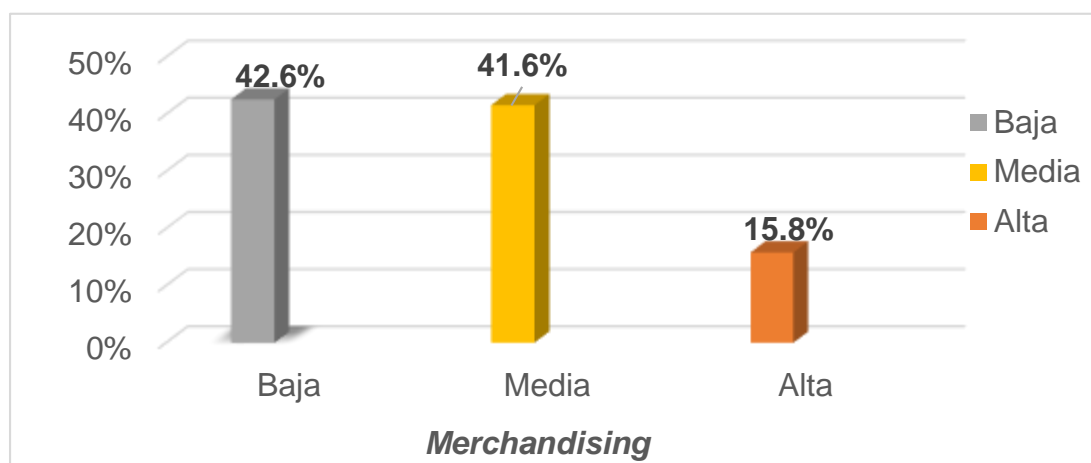
Frecuencia de la Variable Merchandising

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Baja	43	42,6%
Media	42	41,6%
Alta	16	15,8%
Total	101	100%

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de Restaurante Parcelero S.A.C. Piura.

Figura1

Merchandising



Nota. Encuesta aplicada a los clientes de Restaurante Parcelero S.A.C. Piura.

De acuerdo a la tabla y figura el 41.6% de los encuestados mencionaron que el Merchandising en el Restaurante el Parcelero S.A.C, se encuentra en un nivel media, por otra parte, el 42.6% señalan que está en un nivel baja, finalmente, el 15.8% considera que el Merchandising es alta en la empresa de estudio.

Por consiguiente, en lo que respecta a la variable Ventas se consiguieron los siguientes resultados:

Tabla 6

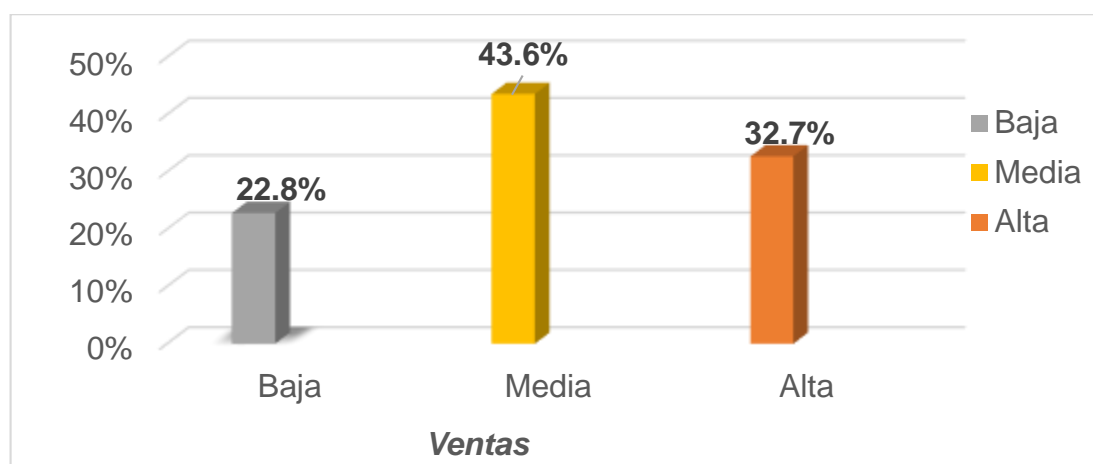
Frecuencia de la Variable Ventas

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Baja	23	22,8%
Media	44	43.6%
Alta	33	32,7%
Total	100	100%

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de Restaurante Parcelero S.A.C. Piura.

Figura 2

Distribución de la Variable Ventas



Nota. Encuesta aplicada a los clientes de Restaurante Parcelero S.A.C. Piura.

De acuerdo a la tabla y figura el 43.6% de los encuestados mencionan que las ventas en el Restaurante Parcelero S.A.C. es media, por otra parte, el 32.7% señalan que está en un nivel alta y el 22.8% considera que el Merchandising es baja en el Restaurante.

De acuerdo al objetivo General: Determinar la relación entre Merchandising y ventas del servicio al cliente en el Restaurante el Parcelero S.A.C. Piura, 2022

Tabla 7

Relación entre Merchandising y las ventas

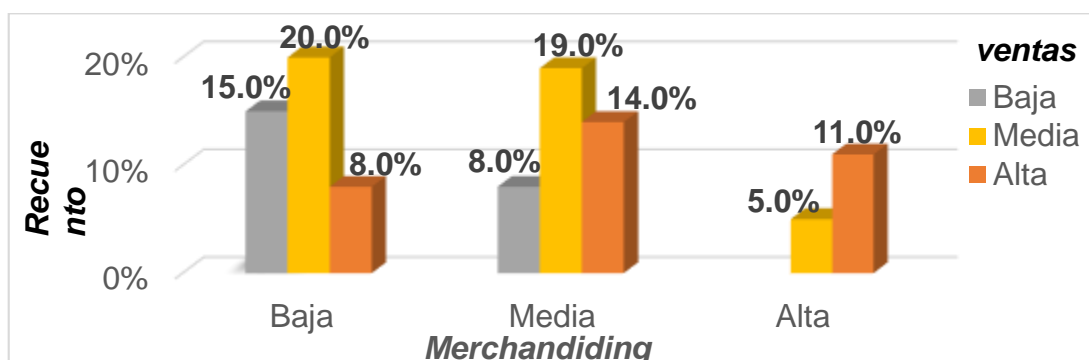
Ventas				
Merchandising	BAJA	MEDIA	ALTA	TOTAL
BAJA	15.0%	20.0%	8.0%	43.0%
MEDIA	8.0%	19.0%	14.0%	41.0%
ALTA		5.0%	11.0%	16.0%
TOTAL	23.0%	44.0%	33.0%	100.0%

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de Restaurante Parcelero S.A.C. Piura.

En la tabla se visualiza que, de los 101 clientes, 41.0% respondieron que existe un nivel media de Merchandising, de los cuales 19.0% aseguraron las ventas del cliente es media, 14.0% consideraron como alta y el 8.0% afirmaron las ventas del servicio se encuentran en un nivel baja. Además, aprecio que 43.0% respondieron que existe un Merchandising de nivel baja, de los cuales 15.0% aseguraron las ventas son bajas, 20.0% consideraron como media, por último 8.0% señalaron las ventas con un nivel alto. Así mismo, se observó, que el 16.0% respondieron que existe un Merchandising de nivel alto, de los cuales 11.0% afirmaron las ventas como alta, el 5.0% las consideraron como media, y para finalizar 0.0% afirmaron las ventas con un nivel baja. Estos valores nos indican que al tener un alto nivel de Merchandising habrá un mayor nivel de ventas en la empresa.

Figura 3

Relación entre el Merchandising y las Ventas



Nota. Encuesta aplicada a los clientes de Restaurante Parcelero S.A.C. Piura.

De acuerdo al objetivo específico 1: Determinar la relación entre Merchandising y seguridad del servicio al cliente en el Restaurante el Parcelero SAC, Piura, 2022.

Tabla 8

Relación entre Merchandising y seguridad.

		Seguridad			
Merchandising		BAJA	MEDIA	ALTA	TOTAL
	BAJA	10.0%	18.8%	8.9%	42.6%
	MEDIA	7.9%	17.8%	15.8%	41.6%
	ALTA	1.0%	4.0%	10.9%	15.8%
	TOTAL	23.8%	40.6%	35.6%	100.0%

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de Restaurante Parcelero S.A.C. Piura.

En la tabla se aprecia que, de los 101 clientes, 41.6.0% respondieron que existe un nivel media de Merchandising de los cuales 17.8% afirmaron que la seguridad es media, el 15.8% consideraron como alta, y finalmente el 7.9% aseguraron la seguridad se encuentra en un nivel baja.

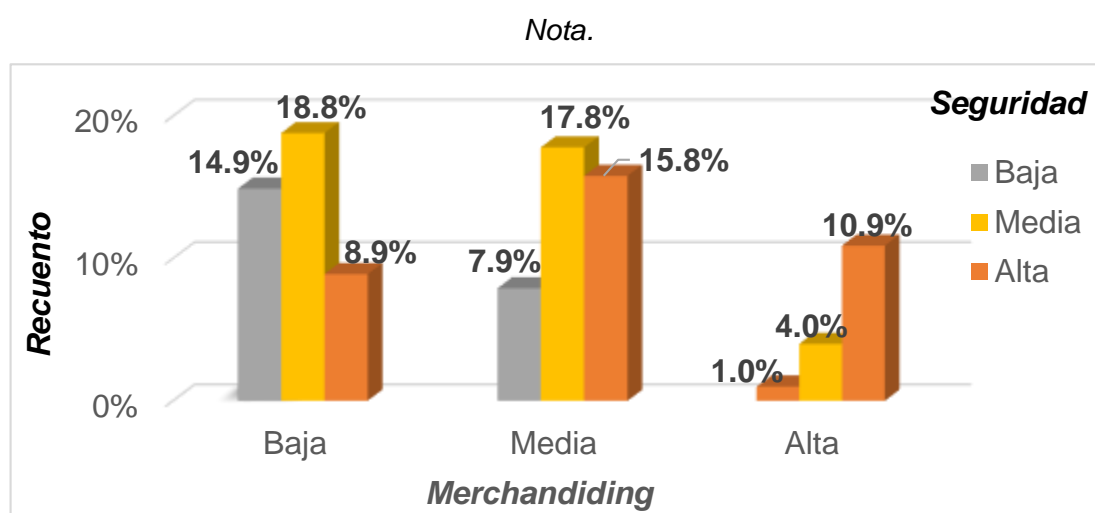
Así mismo, se logró apreciar que el 42.6% respondieron que existe un Merchandising de nivel baja, de los cuales 18.8% consideraron la seguridad en un nivel media, el 14.9% afirmaron como baja, y por último el 8.9% señalaron la seguridad en un nivel alta.

Finalmente, se observa, que el 15.8% respondieron que existe un Merchandising de nivel alta, de los cuales 10.9% mencionaron la seguridad como alta, el 4.0% consideraron como media, y para finalizar 1.0% aseguraron la seguridad con un nivel baja.

Estos valores indican que al tener un alto nivel de Merchandising habrá un mayor nivel de seguridad del servicio que el restaurante ofrece a sus clientes y estos se sentirán satisfechos.

Figura 4

Relación entre Merchandising y seguridad.



Encuesta aplicada a los clientes de Restaurante Parcelero S.A.C. Piura.

En relación al objetivo específico 2: Existe relación significativa entre Merchandising y el confort del servicio en el Restaurante el Parcelero SAC, Piura, 2022.

Tabla 9 *Relación significativa entre Merchandising y el confort*

Confort				
Merchandising	BAJA	MEDIA	ALTA	TOTAL
BAJA	14.9%	21.8%	5.9%	42.6%
MEDIA	9.9%	17.8%	13.9%	41.6%
ALTA		7.9%	7.9%	15.8%
TOTAL	24.8%	47.5%	27.7%	100.0%

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de Restaurante Parcelero S.A.C. Piura.

En la tabla se visualiza que, de los 101 clientes, el 41.6% respondieron que existe un nivel medio de Merchandising de los cuales el 17.8% consideraron que el confort es media, mientras que el 13.9% visualizaron como alta, y finalmente 9.9% consideraron que el confort se encuentra en un nivel baja.

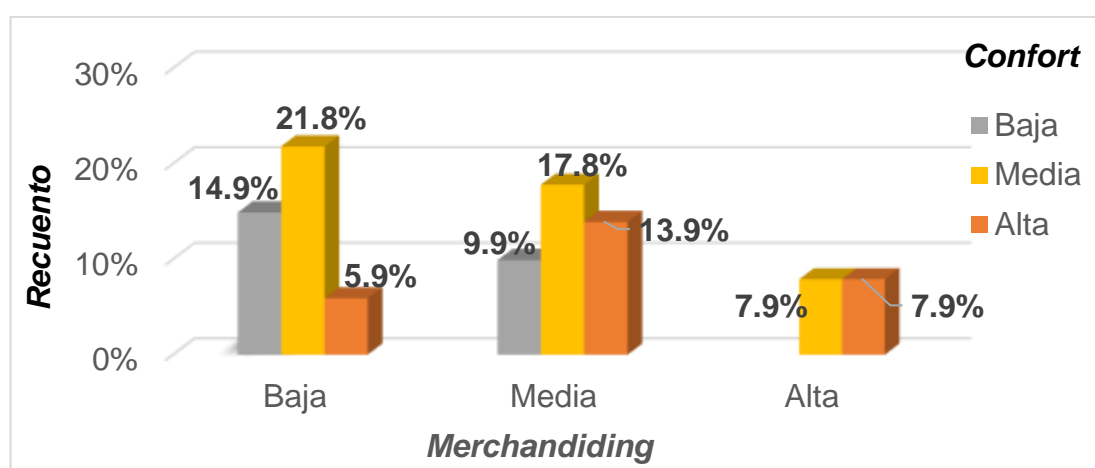
Así mismo, se pudo apreciar que 42.6% respondieron que existe un Merchandising de nivel bajo, de los cuales 21.8% consideraron el confort en un nivel medio, 14.9% como baja, y por último 5.9% señalaron el confort en un nivel alta.

Finalmente, se observó, que el 15.8% de los clientes respondieron que existe un Merchandising de nivel alto, de los cuales el 7.9% consideraron el confort como media, así mismo el 7.9% lo definieron como alta y el 0.0% discurrieron el confort con un nivel baja.

Estos valores indican que al tener un alto nivel de Merchandising habrá un mayor nivel de confort del servicio que el restaurante ofrece a sus clientes.

Figura 5

Relación entre Merchandising y Confort.



Nota. Encuesta aplicada a los clientes de Restaurante Parcelero S.A.C. Piura.

De acuerdo al objetivo específico 3: Existe relación significativa entre Merchandising y el placer en el servicio al cliente en el Restaurante el Parcelero SAC, Piura, 2022.

Tabla 10

Relación significativa entre Merchandising y el placer

Merchandising	Placer			TOTAL
	BAJA	MEDIA	ALTA	
BAJA	14.9%	18.8%	8.9%	42.6%
MEDIA	7.9%	18.8%	14.9%	41.6%
ALTA	1.0%	4.0%	10.9%	15.8%
TOTAL	23.8%	41.6%	34.7%	100.0%

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de Restaurante Parcelero S.A.C. Piura.

En la tabla se aprecia que, de los 101 clientes, 41.6% respondieron que existe un nivel medio de Merchandising de los cuales 18.8% consideraron que el placer es medio, 7.9% determinaron como baja, y finalmente 14.9% consideraron que el placer se encuentra en un nivel alta.

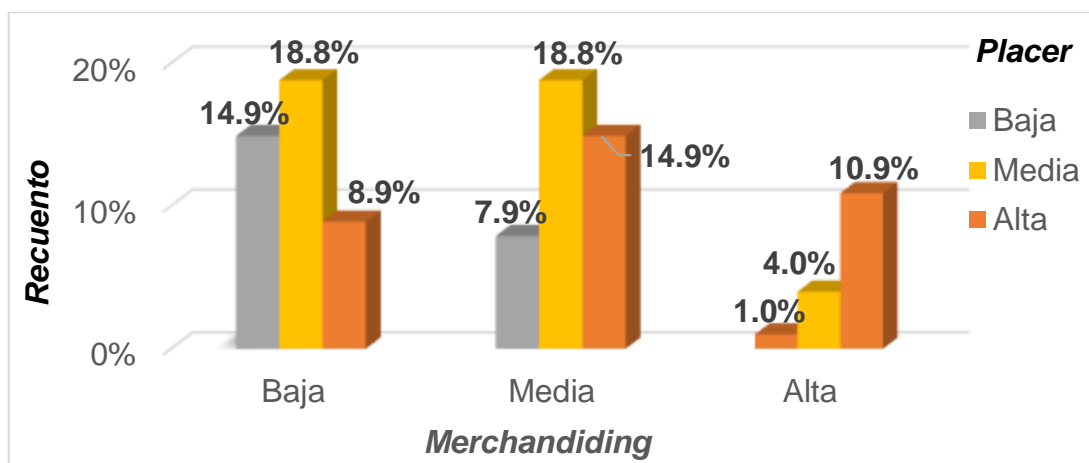
Así mismo, se puede apreciar que 42.6% respondieron que existe un Merchandising de nivel baja, de los cuales 14.9% consideraron que el placer en un nivel baja, 18.8% discurren como media, por último 8.9% señalaron en el placer en un nivel alta.

Finalmente, se observa, que 15.8% respondieron que existe un Merchandising de nivel alta, de los cuales 4.0% consideraron el placer como media, 10.9% consideraron como alta, para finalizar 1.0% eligieron el placer con un nivel baja.

Estos valores indican que al tener un alto nivel de Merchandising habrá un mayor nivel de placer del servicio en la empresa

Figura 6

Relación entre Merchandising y Placer



Nota. Encuesta aplicada a los clientes de Restaurante Parcelero S.A.C. Piura.

Prueba de hipótesis

Hipótesis general

Para desarrollar la hipótesis general, es importante primero determinar si los datos que corresponden a las series del Merchandising y ventas tienen comportamiento paramétrico o no paramétrico, para tal fin ambos datos son en cantidad mayor a 30, se procedió al análisis de normalidad mediante el estadígrafo de Kolmogorov-Smirnova y Shapiro-Wilk de acuerdo a la regla de decisión:

Si $p_{valor} \leq 0,05$ los datos tienen un comportamiento no paramétrico

Si $p_{valor} \geq 0,05$ los datos tienen un comportamiento paramétrico

Tabla 11

Prueba de normalidad de las variables en estudio

		Merchandising		Ventas
Rgo de Spearman	Merchandising	Coeficiente de correlación	1,000	,378 ^{''}
		Sig. (Bilateral)	.	,000
		N	101	100
	Ventas	Coeficiente de correlación	,378 [']	1,000
		Sig. (Bilateral)	,000	.
		N	100	100

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de Restaurante Parcelero S.A.C. Piura.

En base a los resultados se pudo comprender que en prueba de normalidad la muestra posee un comportamiento no paramétrico, una distribución no normal por lo que se aplicó la estadística de Rho de Spearman.

Prueba de hipótesis General

Ho: No existe relación entre el Merchandising y ventas del servicio al cliente en el restaurante el Parcelero S.A.C. Piura, 2022.

Ha: Existe relación entre el Merchandising y ventas del servicio al cliente en el restaurante el Parcelero S.A.C. Piura, 2022.

Regla de decisión

Según Espinoza (2018), nos muestra que existen las siguientes hipótesis, dentro de los expresados rangos:

- . Si el p valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H_0)
- . Si el p valor es $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alternativa (H_1).

Tabla 12

Correlación entre el Merchandising y la Seguridad

		Merchandising	Seguridad
Rho de	Coefficiente de correlación	1,000	,345
Spearman	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	101	101

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de Restaurante Parcelero S.A.C. Piura.

Por consiguiente, se logró contrastar relación entre el Merchandising y las Ventas, mediante el Rho de Spearman con un valor de 0,345 (correlación positiva media), así mismo, dado que se obtuvo un $p=0,000 < 0,05$ por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna por la cual se afirma que: Existe una existe relación positiva media directa entre el Merchandising y Seguridad.

Prueba de hipótesis específica 1

H_0 : No existe relación entre el Merchandising y Seguridad

H_a : Existe relación directa y significativa entre el Merchandising y Seguridad.

Tabla 13

Correlación entre el Merchandising y Confort

		Merchandising	Confort
Rho de	Coefficiente de correlación	1,000	,334
Spearman	Sig. (bilateral)	.	,001
	N	101	101

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de Restaurante Parcelero S.A.C. Piura. Por otro lado, se pudo contrastar relación entre el Merchandising y Confort, mediante el Rho de Spearman con un valor de 0,334 (correlación positiva media),

así mismo, dado que se obtuvo un $p=0,000<0,05$ por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna por la cual se afirma que: Existe una existe relación positiva media directa entre el Merchandising y la Confort.

Prueba de hipótesis especifica 2

- Ho: No existe relación entre el Merchandising y Confort
- Ha: Existe relación directa y significativa entre el Merchandising y Confort.

Tabla 14

Correlación entre el Merchandising y el Placer

		Merchandising	Placer
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1,000	,340
	Sig. (bilateral)	.	,001
	N	101	101

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de Restaurante Parcelero S.A.C. Piura.

Del mismo modo, se pudo contrastar relación entre el Merchandising y Placer, mediante el Rho de Spearman con un valor de 0,340 (correlación positiva media), así mismo, dado que se obtuvo un $p=0,000<0,05$ por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna por la cual se afirma que: Existe una existe relación positiva media directa entre el Merchandising y el Placer.

Prueba de hipótesis especifica 3

- Ho: No existe relación directa y significativa entre el Merchandising y Placer.
- Ha: Existe relación directa y significativa entre el Merchandising y Placer.

V. DISCUSIÓN

Respecto al objetivo general, al determinar la relación entre Merchandising y ventas del servicio al cliente en el Restaurante el Parcelero S.A.C., en el centro de Piura, 2022, se obtuvo mediante el Rho de Spearman un valor de 0,378 (correlación positiva media), así mismo, se contó con un $p=0,000<0,05$, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: Existe relación positiva media entre el Merchandising y Ventas en el Restaurante Parcelero S.A.C., a partir de ello se puede decir que los resultados antes indicados coinciden con Espinoza (2019), quien en su investigación nos comparte que existe una relación real moderada en cuanto a una adecuada gestión del lugar de venta y la decisión de adquisición del producto elegido por el cliente, así mismo en cuanto a la aplicación del merchandising en una empresa tienen una elevada relación en cuestión a la elección de la compra de un consumidor, porque por medio de ello se trabaja en muchos sentidos tácticos para enamorar y cautivar al cliente cuando este realiza ya sea su consumo o compra en una determinada empresa de acuerdo a su necesidad.

Además, Marrufo & Sullca (2018), concluyeron que si existe una relación positiva moderada entre merchandising y la decisión de compra ya que al aplicar esta técnica del marketing correctamente dentro de una organización conllevará a lograr mayores visitas y traerá consigo un aumento no solo en el porcentaje de sus ventas realizadas, sino que principalmente tendrá a sus clientes conformes con lo que les ofrece por ende fidelizados.

Por otro lado, en cuestión al enfoque teórico, de acuerdo a la variable Merchandising Jiménez (2018), señaló que merchandising está organizado por componentes técnicos o estratégicos del marketing, los cuales son aplicados en los distintos puntos de ventas que tiene una organización para lograr seducir al cliente de manera estratégica, en pocas palabras el merchandising permite que el cliente asista para buscar y adquirir el servicio o producto que este desee, teniendo la finalidad de mostrar una vista extraordinaria para captar la atención de estos y así lograr que compren lo que la empresa les ofrece. Así mismo en cuanto a ventas Klaric (2019), determino las ventas como la ciencia encargada de intercambiar un

producto o servicio pactado por el recurso económico dentro de una determinada organización. Según lo antes detallado, se determina que existe una relación positiva media entre el Merchandising y Ventas en el Restaurante Parcelero S.A.C., es decir que si una empresa aplica merchandising lograra que el cliente pueda apreciar una excelente distribución, ambientación y creatividad ya sea del producto o servicio que el restaurante ofrece logrando así cautivar, seducir y enamorar al cliente, conllevando a fidelizar y captar nuevos clientes teniendo como resultado un aumento de ventas.

En función al objetivo específico 1 determinar la relación entre Merchandising y seguridad del servicio al cliente, se consiguió mediante el Rho de Spearman un valor de 0,345 (correlación positiva media), así mismo, dado que se obtuvo un $p=0,000<0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna por la cual se afirma que: Existe relación positiva media entre el Merchandising y Seguridad. Por lo que los resultados antes mencionados tuvieron coincidencia con Espinoza (2019), quien menciona que según su investigación existe una relación moderada entre lograr efectuar una buena administración del merchandising y la seguridad del cliente al momento que este adquiere de un producto en la empresa.

Por otra parte, Rosales & Ramos (2021), compartieron que el restaurante se preocupa por realizar un servicio adecuado en el cual se produzca un valor agregado e innovador para lograr satisfacer las necesidades de su público y en virtud de ellos se trabaje para mejorar en cuanto a la preparación y presentación de sus diferentes platillos ofrecidos, para así conseguir una buena aceptación por parte de sus comensales, esto conlleva a que los mencionados se sientan satisfechos con el servicio brindado, el cual genera tranquilidad y satisfacción a sus clientes.

En cuanto al ítem teórico Pérez & Gonzales (2017), afirman el merchandising es el desarrollo del marketing dentro del punto de venta de un producto o servicio, el cual busca enamorar, seducir y satisfacer el cliente por medio de diferentes estrategias como la ambientación, el movimiento y colocación de los productos, las promociones, los precios y demás condiciones que permitan generar un mayor crecimiento en las ventas y por ende mejor rentabilidad. Así mismo, Klaric (2019), afirmó la seguridad en las ventas se basa en captar o adquirir el servicio sintiéndose

protegido, por el cual su decisión está basada en cuanto a la razonabilidad de que su dinero compensara el servicio adquirido e brindado y de dicho modo satisfacer su necesidad. Finalmente, después de lo detallado se determina que, si existe una relación positiva media entre el Merchandising y Seguridad, ya que cuando una empresa decide invertir en aplicar una mejor ambientación, decoración e innovación tanto en el servicio, como en la atención que este brinda al cliente, el mencionado sentirá confianza y seguridad al momento de tomar la decisión en elegirla como su tienda favorita o proveedor en la que realice el consumo o adquisición de sus necesidades que pretende satisfacer con total garantía y seguridad.

En cuanto al segundo objetivo específico 2, existe relación significativa entre Merchandising y el confort del servicio al cliente, se logró contrastar relación mediante el Rho de Spearman con un valor de 0,334 (correlación positiva media), así mismo, dado que se obtuvo un $p=0,000 < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por la cual se afirma que: Existe relación positiva media entre el Merchandising y Confor. En cuanto a los resultados antes mencionados, Marrufo & Sullca (2018), concluyeron que si existe una relación positiva moderada entre el visual merchandising y la decisión de compra ya que al aplicar esta técnica del marketing apropiadamente conllevara a un mayor número de visitas y traerá consigo aumento en las ventas, es decir el componente visual, el tacto, el componente auditivo y el aroma que se aprecie en el restaurante influye de manera positiva y regular en los clientes, conllevando así que todo lo mencionado permitirá poder enamorar y participar en la decisión de compra de los productos y servicios que el restaurante ofrezca a sus cliente tantos fidelizados, como los nuevos captados.

Además, García & Barboza (2018), nos compartieron que si existe una relación positiva media entre el marketing y el servicio que un restaurante brinda ya que a través de lo mencionado se crea estrategias convenientes y seductoras que conllevaran a que la organización pueda lograr una conforme complacencia y conformidad del cliente por el servicio que este le está brindando en un determinado momento.

En cuanto al lado teórico, Muso, Mancheno & Quisimalín (2020), compartieron que el merchandising permite a las empresas que lo desarrollan situar el producto en los puntos propicios y de formas variadas que capten la atención del cliente y este termine consolidando la compra de aquello que logro captar su vista y atención. Así mismo, Klaric (2019), definió confort de ventas como el proceso de decisión donde el interesado debe apreciar y dejar el estrés, por el cual este tiende a observar y decidir en cuanto a poder invertir para sentirse y demostrarse que merece consentirse en cuanto a sus gustos o necesidades de este enfoque, por medio de la adquisición ya sea del producto o servicio que la empresa le está ofreciendo generando una impresión distinta a su estilo de vida y por ende se refleja un resultado eficaz basado en sus emociones que han sido identificadas y satisfechas por el correcto y conveniente logro de complacencia en cuanto a lo que la empresa le ha ofrecido al consumidor en primer instancia de su visita en el local de funcionamiento lográndose de tal manera a un cliente fidelizado para la empresa por el cual generara mayor rentabilidad económica en esta.

Por último, en cuanto al tercer objetivo específico, existe relación significativa entre Merchandising y el placer en el servicio al cliente en el restaurante el Parcelero, se consiguió contrastar relación entre el Merchandising y Placer, mediante el Rho de Spearman con un valor de 0,340 (correlación positiva media), así mismo, dado que se obtuvo un $p=0,000 < 0,05$ por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna por ello se afirma que: Existe relación positiva media entre el Merchandising y el Placer. Por ello ante lo mencionado, según Baique (2018), nos compartió que en su investigación, si existe una relación positiva moderada entre el marketing y las técnicas de ventas en los clientes, ya que en este restaurante si se prioriza en poder brindar los productos y servicios con una innovación que cubra la necesidad exacta del consumidor ya recurrente como también en los clientes que por primera vez visitan para degustar de los diferentes platos presentados, y que además estos están conformes con los precios determinados en la cartilla de presentación en el restaurant y la ubicación del local que es llamativa y de fácil localización.

Además, Rosales & Ramos (2021), ultimaron que en el restaurante se procura brindar un servicio de primera calidad siendo este un servicio apropiado en el que se brinde un valor agregado para satisfacer las necesidades del cliente y en virtud de ellos se optimicen sus platillos tanto en el sabor e sazón, como en la preparación o decoración de estos al momento de servirlos para el consumo de los clientes, esto forja se sientan satisfechos con el servicio obtenido, por el cual crea sosiego y deleite al instante de efectuar la adquisición con promociones y descuentos que ofrecen a sus clientes, principalmente los clientes pueden disfrutar de este tipo de ventajas en fechas especiales que el restaurante decide desarrollar para lograr mantener una mejor comunicación con sus clientes.

VI. CONCLUSIONES

Se determinó que existe una correlación positiva media entre la variable Merchandising y Ventas apreciando en los resultados un coeficiente de 0.378 y un $p=0,000<0,05$ por lo tanto que se acepta la hipótesis, donde el Merchandising tiene una relación media con las Ventas, porque no desarrollaron estrategias de Merchandising por ende las ventas estuvieron bajas, pues al haber desarrollado un correcto Merchandising se hubiera logrado captar un elevado número de cliente y fidelizarlos con llevando aumento en el número de ventas.

Se determinó que existe una correlación positiva media entre la variable Merchandising y Seguridad apreciando en los resultados un coeficiente de 0.345 y un $p=0,000<0,05$; por lo tanto que se acepta la hipótesis, donde el Merchandising se relaciona de manera media con la seguridad, porque la mayoría de los clientes no tenía la confiabilidad del producto y atención que el restaurante le ofrecía, pues si la empresa se hubiera preocupado más por brindar una sazón y atención que deleite la satisfacción al cliente este hubiera tenido la certeza de obtener en una próxima visita o igual mejor atención.

Se determinó que existe una correlación positiva media entre la variable Merchandising y Confort apreciando en los resultados un coeficiente de 0.334 y un $p=0,000<0,05$; por lo tanto que se acepta la hipótesis, donde el Merchandising se relaciona de manera media con el confort, porque el restaurante no cuenta con una adecuado amueblamiento, ya que en ocasiones un gran porcentaje de clientes solicitaban y requerían el uso sillas bebes y toboganes para pasar un mejor momento confortable.

Se determinó que existe una correlación positiva media entre la variable Merchandising y Placer apreciando los resultados un coeficiente de 0.340 y un $p=0,000<0,05$; por lo tanto que se acepta la hipótesis, donde el Merchandising se relaciona de manera positiva media con el placer del servicio, porque no desarrollan una adecuada ambientación, decoración, tanto en los tragos como en los platos a la carta y la atención brindada le falta capacitación por ende gran parte de la clientela está insatisfecha con el parcelero que le ofrece.

VII. RECOMENDACIONES

Se sugiere al Restaurante el Parcelero aplicar estrategias de merchandising para lograr de esa manera aumentar el número de ventas, de la mano de una adecuada y auténtica satisfacción al cliente.

Se propone al Restaurante el Parcelero brindar cordialidad y amabilidad al tener el primer contacto con el cliente para obtener una reacción positiva ante el servicio brindado, de tal manera que sienta que su decisión tomada fue y será la mejor viéndose reflejado en la satisfacción que buscaba al cumplir con sus expectativas; logrando así no solo a un cliente satisfecho, sino que también a un cliente fidelizado y con experiencias inolvidables que compartirá con su con su entorno siendo este favorecedor para el restaurante.

Se recomienda al Parcelero invertir en la ambientación y decoración del local y su infraestructura, como por ejemplo la adquisición de sillas bebés y toboganes que son muy solicitados por gran porcentajes de los clientes que concurren a este restaurante.

Se sugiere al restaurante el Parcelero presionar y solicitar de manera adecuada tanto a sus cocineros en lo que es el tema de decoración de los platillos, como poner mucho más amor en la sazón cuando estos preparan los diferentes platos solicitados por los clientes, al igual que a las azafatas cuando atiendes a los consumidores deben ser mucho más amables y atentas, estar pendientes a estos y darles tanto una bienvenida como despedida de la manera más auténtica para lograr en ellos una fidelización.

REFERENCIAS

- Acosta M., Salas L., Jiménez M., & Guerra A. (2018). La administración de ventas. Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L. Disponible en: <http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1498/La-administracion-de-ventas.pdf?sequence=1>
- Arrubla, J. (22/03/2018). Conocimiento, transmisión y aplicación de las herramientas del merchandising Conocimiento, transmisión y aplicación de las herramientas de merchandising. Medellín:Researchgate. Disponible en: https://www.researchgate.net/profile/Juan-Arrubla-Zapata/publication/323946445_Conocimiento_transmision_y_aplicacion_de_las_herramientas_del_merchandising_Knowledge_transmission_and_application_of_merchandising_tools/links/5ab4298c0f7e9b4897c79db8/Conocimiento-transmision-y-aplicacion-de-las-herramientas-del-merchandising-Knowledge-transmission-and-application-of-merchandising-tools.pdf
- Baique, K. (2018). El marketing mix y las técnicas de ventas en los clientes de un restaurante de Salamanca, Ate, 2018. Lima: Universidad Cesar Vallejo. Disponible en: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19575/Baique_AKV.pdf?sequence=1
- Camilo, J. & Pinzón, N. (2019). Estrategia de mercadeo digital para un restaurante típico de Bogotá. Caso de estudio: Restaurante Origen Bistró - Bogotá. Pontificia Universidad Javeriana. Disponible de: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/43958/Biblioteca%20tesis.pdf>
- Castro, M. & Idrogo, P. (2019). Aplicación del Merchandising de Gestion para mejorar las ventas del Restaurante Don Shalo Chiclayo. Chiclayo – Perú. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/74697/Castro_CMA-Idrogo_MP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Cuaran, C. García, D. (2015). Tipos de Marketing. SlideShare Recuperado de <https://es.slideshare.net/1520212015/tipos-de-marketing-45794605>
- Chávez, B. (17/06/2021). Las ventas en restaurantes. Andina. Lima. Disponible en: <https://andina.pe/agencia/noticia-las-ventas-restaurantes-crecerian-30-reduccion-del-toque-queda-849675.aspx>
- Chicama, J. (13/01/2021). Centros comerciales y restaurantes seguirán operando en foro reducido. Ministerio de la Producción. Disponible en: <https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/324568-centros-comerciales-y-restaurantes-seguiran-operando-con-aforo-reducido>
- Diario Gestión (31/01/2022). COVID-19: Toque de queda ya no está vigente desde hoy, lunes 31 de enero. Disponible en: <https://gestion.pe/peru/covid-19-toque-de-queda-no-estara-vigente-el-peru-a-partir-del-31-de-enero-tercera-ola-nndc-noticia/>
- Domínguez, S. (2022). Ventas en restaurantes, centros comerciales incrementan. Andina. Disponible de: <https://andina.pe/agencia/noticia-ventas-restaurantes-centros-comerciales-y-negocios-entretenimiento-crecerian-20-878719.aspx>
- Embajada de Estados Unidos en Perú. (07/01/2022). Alerta sanitaria: Actualizaciones de la Cuarentena y Restricciones de Circulación del Gobierno de Perú. Disponible en: <https://pe.usembassy.gov/es/alerta-sanitaria-actualizaciones-de-la-cuarentena-y-restricciones-de-circulacion-del-gobierno-de-peru-7-enero-2022/>
- Espinoza, M. (2019). Merchandising y decisión de compra de productos alimenticios en la Empresa Molitalia S.A., Breña 2019. Lima: Universidad Cesar Vallejo. Disponible en: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53522/Espinoza_AML-SD.pdf?sequence=1
- Espinoza, E. (11/01/2018). La hipótesis en la investigación. Universidad Técnica de Machala. Mendive: Revista de Educación. Disponible en: <http://scielo.sld.cu/pdf/men/v16n1/1815-7696-men-16-01-122.pdf>

- Falcón V., Pertile V., & Ponce B. (2019). La encuesta como instrumento de recolección de datos sociales: Resultados diagnóstico para la intervención en el Barrio Paloma de la Paz (La Olla) - ciudad de Corrientes (2017-2018). XXI Jornadas de Geografía de la UNLP, 9 al 11 de octubre de 2019, Ensenada, Argentina. Construyendo una Geografía Crítica y Transformadora: En defensa de la Ciencia y la Universidad Pública. EN: [Actas]. Ensenada: Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. En Memoria Académica. Disponible en: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.13544/ev.13544.pdf
- Freile, M. (2021). Plan de negocio para la creación de un restaurante de comida internacional gourmet en el sector norte de la ciudad de Quito – Ecuador. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Disponible de: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/18834/TESIS%20FREILE%20DANIELA%20FINAL%208%20de%20junio%202021%20Rev.%20CDaza.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- García, J. & Barboza, M. (2018). Marketing mix y su relación con la calidad de servicio del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L – Chiclayo. Universidad Señor De Sopan. Disponible en: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4903/Garc%20C3%ADa%20Concha%20%26%20Barboza%20Miranda.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gómez, N. (2019). Metodología de la investigación, ¿para qué? Buenos Aires: Editorial Teseo. Disponible en: <http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1363/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n-Cohen.pdf?sequence=1>
- Gordillo, R. (2015). Plan de marketing para la tienda de calzado “J Y D” de la ciudad de Loja, Ecuador: Universidad Nacional de Loja. Recuperado de: <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/10873/1/ROSA%20GORDILLO%20%28BIBLIOTECA%29.pdf>

- Herrera, H. (2018). Caracterización de liderazgo y capacitación de las MYPES del sector servicio rubro distribuidoras de venta de celulares en cercado de Tumbes, 2018, Tumbes, Perú: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5959>
- INEI. (2020). Negocios de restaurantes se incrementó. Disponible en: <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/negocios-de-restaurantes-se-incremento-en-425-en-enero-del-presente-ano-12177/>
- Jiménez G., Bellido E. & López A. (15/12/2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. Vivat Academia. Revista de Comunicación. ISSN: 1575-2844 <http://doi.org/10.15178/va.2019>. Pág. 19. Disponible en: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/95297/Dialnet-MarketingSensorial-7044798.pdf?sequence=1>
- Jiménez, G. (2018). La gestión profesional del merchandising. Barcelona: Editorial UOC, 2018. Disponible en: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=pwdQDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=+merchandising&ots=8OAaBkUuKz&sig=hVCo9FOargXS_W604vkH4ZfDQtE#v=onepage&q=merchandising&f=false
- Klaric, J. (2018). Véndele a la mente, no a la gente (1ª. ed.). ed. Planeta Perú S.A. Disponible en: https://books.google.com.pe/books?id=7pZHDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=vendele+ala+mente+no+a+la+gente&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Marrufo, W. & Sullca, J. (2018). "Visual Merchandising y su efecto en la decisión de compra de los consumidores del restaurante "EL HUARIQUE" Nuevo Chimbote 2018". Chimbote: Universidad Cesar Vallejo. Disponible en: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28995/Marrufo_CWD-Sullca_SJJ.pdf?sequence=1
- Marín G. & Zambrano R. (06/11/2017). Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. . Revista de Estrategias. Pag. 247.

Disponible en: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/77546/1/405-2527-1-PB.pdf?sequence=1> (ARTICULO)

Morales, V. (2021). "El marketing digital y el posicionamiento de una empresa de comida rápida, Chimbote 2021". Chimbote: Universidad Cesar Vallejo. Disponible en: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76602/Morales_GVSG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Morgan T. (2016). Visual Merchandising: Escaparates e Interiores Comerciales. Londres: El libro Catedra. Disponible en: https://books.google.com.pe/books?id=LDB_jwEACAAJ&dq=merchandising&hl=es&sa=X&redir_esc=y

Muso, F., Mancheno, M., & Quisimalín, H. (16/04/2020). Merchandising: un factor invisible en la industria turística. 593 Digital Publisher CEIT, 5(3), Pag, 12 <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.3.229>

Montero, L. (2017). Caracterización de la gestión de marketing con el uso del servicio de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas de servicio – rubro ópticas del distrito de Sullana año 2017, Piura, Perú: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4767>

Orihuela, E. (2018). Caracterización de la capacitación y desempeño laboral de las MYPE comerciales, rubro calzado en el mercado central de Piura, año 2018, Piura, Perú: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Recuperado de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3408/CAPACITACION_DESEMPENO_LABORAL_ORIHUELA_APONTE_ELIANA_PILARR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Palacios, M. & Yaguana, L. (2020). "El e-commerce estrategia para promover la competitividad en las Mypes del sector confeccionistas textiles de la ciudad de Piura 2019". Piura. Universidad Cesar Vallejo. Disponible en: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55551/Palacios_AMA-Yaguana_ZLL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Palomares, R. (2021). Merchandising: Teoría, práctica y estrategia (3ª. Ed.). Madrid: ESIC Editorial. Disponible en: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=tdkZEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA417&dq=merchandising&ots=a1OIAoHOZD&sig=ne-6nVLIhN1M53IFgcdjlxDc7Qg#v=onepage&q=merchandising&f=false>
- Parra, B. (2017). Gestión administrativa e implementación de las tics en el Instituto María Rosario Araoz Pinto, San Miguel, 2017. Perú: Universo César Vallejo. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9058/Parra_RBI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pérez, D. & González, R. (2017). Técnicas básicas de merchandising. Madrid: Ediciones Paraninfo. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books/about/T%C3%A9cnicas_b%C3%A1sicas_de_merchandising.html?id=9IU7DwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&hl=es-419&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Pinochet, E. (2015). Bar restaurante Mundo Tuerca - Santiago. Universidad de Chile. Disponible en: <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/138624/Pinochet%20Cancino%20Eduardo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Poussery, L. (2020). La lucha de miles de restaurantes por sobrevivir a la crisis por covid – 19. Disponible en: <https://www.france24.com/es/20200606-lucha-restaurantes-crisis-covid19-colombia>
- Ramírez, J. (2020). Los 8 tipos de tesis de investigación y sus características. Recuperado de: <https://www.lifeder.com/tipos-tesis-investigacion/>
- Rojas, C. (2016). "Uso del modelo del sistema nacional de planteamiento estratégico para la mejora de la Gestión Pública en la Municipalidad Distrital de Julcán - 2016". Huancayo, Perú: Universidad Nacional del Centro del Perú. Recuperado de: <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3402/Rojas%20Estrada.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Rosales, M. & Ramos, E. (2021). E – Marketing para promover las ventas del Restaurante Manos Piuranas en la ciudad de Piura, 2021 – Piura. Universidad Cesar Vallejo. Disponible en: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66031/Rosales_AMRA-Ramos_CER-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Saba, P. & Trujillo, V. (2020). Estrategias de marketing digital empleadas por los restaurantes pyme ubicados en la urb. Miraflores del distrito de Castilla, ciudad de Piura, 2020 – Piura. Universidad Privada Antenor Orrego. Disponible en: https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/6978/1/REP_ADMI_PEDRO.SABA_VITTO.TRUJILLO_ESTRATEGIAS.MARKETING.DIGITAL.EMPLEADAS.RESTAURANTES.PYME.UBICADOS.URB.MIRAFLORES.DISTRITO.CASTILLA.PIURA.2020.pdf
- Stehlik Barry,K. & Banbinec, A. (2017). Data Analysis with IBM SPSS Statistics [Análisis de los datos con IBM SPSS estadísticas análisis de datos con estadísticas de ibm spss]. Editorial Packt Publishing. <https://bit.ly/3yAZwZ2>
- Verastegui F. & Vargas G. (14/07/2020). Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes. Universidad de Concepción: Revista Academia & Negocios, vol. 7. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631006/html/>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Operacionalización de variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
V1 Merchandising	Pérez & Gonzales (2017), manifiesta es una herramienta del marketing que crea un estilo de lenguaje de ambientación y ubicación en las empresas para encantar al cliente.	Se medirá el merchandising de visual, gestión y seducción a través del instrumento de medición del cuestionario.	Gestión	Presentación Exterior Ambiente	Ordinal
			Visual	Interior Marca Comportamiento	
			Seducción	Virtual Fidelización	
V2 Ventas	Klaric (2019), define como la ciencia encargada de intercambiar un producto o servicio pactado por el recurso económico, dando una finalidad de cumplimiento, satisfacción y crecimiento.	Se medirá la seguridad, confort y placer a través del instrumento de medición del cuestionario.	Seguridad	Protección Decisión Satisfacción	Ordinal
			Confort	Comodidad Reintegro	
			Placer	Agradecimiento Exclusividad Inteligencia	

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 2: Matriz de Consistencia

TÍTULO	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS GENERAL	HIPOTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA	METODOLOGÍA
Merchandising y ventas del servicio al cliente en el Restaurante el Parcelero S.A.C. Piura, 2022	¿Existe relación entre Merchandising y ventas del servicio al cliente en el Restaurante el Parcelero SAC, en el centro de Piura, 2022?	Determinar la relación entre Merchandising y ventas del servicio al cliente en el Restaurante el Parcelero SAC, en el centro de Piura, 2022	Existe relación significativa entre Merchandising y ventas del servicio al cliente en el Restaurante el Parcelero SAC, en el centro de Piura, 2022	V1. Merchandising	Gestión	Presentación Exterior Ambiente	Escala: Ordinal	Tipo de investigación: Básica
					Visual	Interior Marca Comportamiento		Nivel de investigación: Correlacional
					Seducción	Virtual Fidelización		Población: Clientes de Restaurante El Parcelero
		PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPOTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	Tipo de muestreo: Censal
	¿Existe relación entre Merchandising y seguridad del servicio al cliente en el Restaurante ?	Determinar la relación entre Merchandising y seguridad del servicio al cliente en el Restaurante	Existe relación significativa entre Merchandising y seguridad del servicio al cliente en el Restaurante	V2. Ventas	Seguridad	Protección	Escala: Ordinal	Tamaño: 101 clientes de Restaurante El Parcelero
						Decisión		
	¿Existe relación entre Merchandising y el confort del servicio al cliente en el Restaurante?	Determinar la relación entre Merchandising y el confort del servicio al cliente en el Restaurante	Existe relación significativa entre Merchandising y el confort del servicio al cliente en el Restaurante		Confort	Comodidad		Técnica: Encuestas
	¿Existe relación entre Merchandising y el placer en el servicio al cliente en el Restaurante ?	Determinar la relación entre Merchandising y el placer en el servicio al cliente en el Restaurante	Existe relación significativa entre Merchandising y el placer en el servicio al cliente en el Restaurante		Placer	Reintegro Agradecimiento Exclusividad Inteligencia		Instrumento: Cuestionario

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 3

Formula de Población estadística

Como se conoce la población se aplicó la siguiente formula por conveniencia:

$$n = \frac{Z^2 NPQ}{E^2(N-1) + Z^2 PQ}$$

N = Población

Z² = Valor Z

P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de fracaso

E = Error muestral

z² = 1,96 (95%)

P y Q = 0,5 (valor 50%)

N = 136

E = 0,05 (5%)

$$n = \frac{(1.96)^2 * 136 * (0.5 * 0.5)}{(0.05)^2 * (136) + (1.96)^2 (0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{3.8416 * 34}{0.34 + 0.9604}$$

$$n = \frac{130 * 61}{1.3004}$$

n = 101 clientes

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMIN ISTRACION

Instrucciones: A continuación, se presenta un conjunto de diferentes situaciones que tratan sobre diversos atributos de la actividad del **merchandising y ventas** entre los clientes que acuden a la organización, para el cual se plantea las siguientes escalas:

Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Casi nunca	Nunca
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

Recuerde que no hay respuestas correctas e incorrectas. Trate de presentar la respuesta que le resulte natural. Contestando a todas las preguntas respecto a cómo cliente de la empresa,

Objetivo: Determinar la relación que existe entre el Merchandising y ventas del servicio al cliente en el Restaurante el Parcelero SAC, en el centro de Piura.

Dimensión	N°	Ítems	Nunca	A veces	Algunas Veces	Casi Siempre	Siempre
			1	2	3	4	5
GESTIÓN	PRESENTACIÓN						
	1	Considera usted que el servicio brindado por el restaurante es creativo lo cual influye en su decisión de consumo.					
	2	Considera usted que el servicio brindado por el restaurante es agradable por su creatividad en el servicio.					
	3	Considera que transmite confianza se visite a su mesa mientras degusta para conocer observaciones sobre servicio.					
	EXTERIOR						
	4	Para usted la publicidad del servicio comensal y atención le garantiza seguridad sobre lo que el restaurante le ofrece.					
5	Considera usted que es agradable la atención del personal y esto conlleva a su fidelización con el restaurante.						
6	Observa que al restaurante le falta publicidad para						

lograr mayor garantía y confianza en sus clientes.

AMBIENTE

- 7 A usted le parece que el ambiente del restaurante es agradable.
Estima usted parte de su elección por el parcelero sucede por su decoración gestionada.
- 8
- 9 Considera usted que la organización de la ambientación del local le permiten sentirse protegido ante algún evento catastrófico.

INTERIOR

- 10 Considera usted atractiva la demostración de sus platos que ofrece el restaurante al punto de sentirse cómodo en él.
Considera que el precio a cancelar por el servicio brindado esta de acorde a la presentación que el restaurante realiza.
- 11
- 12 Siente usted que los interiores del restaurante lo hacen sentir un cliente especial.

MARCA

- 13 Considera usted que la originalidad del restaurante permite aumentar la comodidad y el número de clientes
- 14 Considera usted que los precios de los platos a consumir en el restaurante son accesibles.
- 15 Considera que si un cliente busca confort en atención y degustación en la marca Parcelero debe pensar.

COMPORTAMIENTO

- 16 Considera usted que la ubicación geográfica del local permite lograr mayores ventas.
Estima usted que pagara con mayor satisfacción si el restaurante le brinda un degustativo en fechas especiales.
- 17
- 18 Para usted el comportamiento de los colaboradores al darle la bienvenida y atenderlo lo hacen sentir especial/cómodo

VIRTUAL

VISUAL

- 19 Considera que, según su experiencia online, le motiva a estar agradecido con el restaurante por sus servicios.
- 20 Estima usted que al apreciar los contenidos y comentarios virtuales se fija una idea del restaurante.
- 21 Siente usted que la página del restaurante es exclusiva en sus publicaciones.

FIDELIZACIÓN**N**

- 22 Siente usted que la atención brindada por el restaurante les transmite prioridad.
- 23 Reconoce usted que el restaurante con su amabilidad al atenderlo lo motiva a ser su cliente fiel.
- 24 Identifica usted que el restaurante le ofrece algún valor agregado y hace que su mente lo elija en sus próximos consumos.

**UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

Instrucciones: A continuación, se presenta un conjunto de diferentes situaciones que tratan sobre diversos atributos de la actividad del **merchandising y ventas** entre los clientes que acuden a la organización, para el cual se plantea las siguientes escalas:

Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Casi nunca	Nunca
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

Recuerde que no hay respuestas correctas e incorrectas. Trate de presentar la respuesta que le resulte natural. Contestando a todas las preguntas respecto a cómo cliente de la empresa,

Objetivo: Determina la relación que existe entre el Merchandising y ventas del servicio al cliente en el Restaurante el Parcelero SAC, en el centro de Piura.

Dimension	N°	Ítems	Nunca	A veces	Algunas Veces	Casi Siempre	Siempre
			1	2	3	4	5
		PROTECCIÓN					
	1	Considera que el restaurante brinda buena impresión en los interiores del local					
	2	Observa que la atención brindada por los colaboradores le genera seguridad					
	3	Considera que los pedidos on-line en el restaurante el Parcelero son seguros					
		DECISIÓN					
	4	Considera que tomó una buena decisión ante la atención reflejada por los colaboradores					
	5	Considera usted que se siente fidelizado con el restaurante al momento de elegir donde pasar un momento grato					
	6	Tiene en cuenta que exista una impecable presentación en el local					
SEGURIDAD							

ante la elección del restaurante

SATISFACCIÓN

- 7 Se siente satisfecho con la degustación brindada del Restaurante El Parcelero
- 8 Considera que el servicio obtenido en el restaurante cumple con sus expectativas
- 9 Considera usted al Parcelero en su lista de restaurante seleccionados para satisfacer sus apetitivos o degustaciones.

COMODIDAD

- 10 Observa usted que para su bienestar el restaurante cumple con los protocolos de salubridad establecidos durante la atención
- 11 Considera que la marca del restaurante le genera atracción
- 12 Considera usted que el restaurante conserva un ambiente acogedor en su atención

RETRIBUCIÓN

- 13 Considera que los precios son adecuados ante el servicio que se le brinda
- 14 Observa usted que el restaurante el Parcelero presenta variedad de platos con precios accesibles
- 15 Observa usted que se publican en la página web los días de promociones y descuentos

AGRADECIMIENTO

- 16 Existe un reconocimiento por parte de los colaboradores durante el servicio
- 17 Observa usted que cuando realiza su compra on-line el restaurante le brinda gratitud
- 18 Considera que se brinda un valor agregado para que

CONFORT

usted sienta gratitud
ante el servicio

EXCLUSIVIDAD

- 19 Considera usted que le brinda confianza la infraestructura local
- 20 Considera que al momento de solicitar la atención en el restaurante se le brinda la debida prioridad como cliente.
- 21 Tiene en cuenta la marca del restaurante para que en su elección le dé prioridad

INTELIGENCIA

- 22 Considera que su elección está basada ante la primera impresión que le genera la publicidad del restaurante
- 23 Considera que hacer compras on-line es más rápida la atención del restaurante
- 24 Considera usted que el restaurante le brindan confianza para sus próximas compras

PLACER

ANEXO
Carta de Autorización



"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Piura, 8 de Enero de 2022

Señores

Escuela de Administración

Universidad Cesar Vallejo

A través del presente Guerrero Sandoval Leidy Lizbeth.....
identificado (a) con DNI N.º 45951862..... representante de la
empresa/institución: El Parcelero SAC..... con el cargo de
Gerente General..... me dirijo a su representada a fin de dar a
conocer que las siguientes personas:

- a) Mija Morales Karla Melissa.....
b) Alumera Paiz Libana Marcela.....

Están autorizadas para:

- a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la
realización de su proyecto y posterior tesis titulada "Merchandising y las
ventas del servicio al cliente del Restaurante el Parcelero SAC, en el
centro de Piura, 2022".

SI NO

- b) Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación

SI NO

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,

LEIDY L. GUERRERO SANDOVAL
Gerente General
El Parcelero S.A.C.

Firma y Sello

Nombre y Apellidos Leidy Lizbeth Guerrero Sandoval.....
Cargo Gerente General.....