



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

El merchandising una herramienta para incrementar las ventas en la  
Ferretería Eleodoro Quiroga Ramos del distrito de Castilla, año 2017

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Administración

**AUTOR:**

Lachira Morante, Marco Aldair

**ASESOR:**

Dr. Sánchez Pacheco, Luis Alberto

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Marketing

**PIURA – PERÚ**

**2018**

## **Dedicatoria**

A Dios, por ser mi fuerza, mi aliento, mi ayuda, mi guía y mi enfoque. Él es mi principal motivación para desarrollarme como profesional, como persona, como esposo, como hijo, como hermano y como líder, enseñándome a luchar cuando mi mente quería derrota.

A mi Padre por enseñarme con su ejemplo la perseverancia y ser la columna del financiamiento de mi carrera, a mi madre por enseñarme lo valioso de la humildad y alinearme en el camino correcto del triunfo y a mi esposa que es la idónea que me alienta, ayuda y me inspira a seguir creciendo.

## **Agradecimiento**

Doy gracias a Dios por permitirme vivir en su presencia y disfrutar de cada día de él, gracias a mis líderes espirituales Mario y Lorena ramos que me enseñaron a mirar la vida con esfuerzo, compromiso y victoria motivando con sus enseñanzas a cumplir con el desarrollo de esta tesis.

De manera especial a mi Esposa Kiara sarahy Nicola pues ella fue el principal cimiento para el desenvolvimiento de mi vida profesional.

# Presentación

Señores miembros del Jurado:

Presento ante ustedes la Tesis titulada “El merchandising un Herramienta para aumentar las ventas en la ferretería Eleodoro Quiroga Ramos Piura, Año 2017”, con la finalidad de Proponer formatos de cartelería de precios, rótulos y estándar de exhibición de productos que permitan a la empresa tener un orden y crecimiento en el punto de venta. La misma que consta de los siguientes capítulos:

En el Capítulo I: Introducción, se describe la realidad problemática, los trabajos previos, las teorías relacionadas al tema, los problemas de la investigación, la justificación y por último los objetivos.

En el Capítulo II: Método, se da a conocer el diseño de la investigación, las variables y su operacionalización, la población y la muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad, los métodos de análisis de datos y finalmente los aspectos éticos.

En el Capítulo III y IV: Se dan a conocer los resultados arrojados a través de la aplicación de los instrumentos y se discuten los diferentes resultados de los trabajos previos, se contrastan las teorías relacionadas al tema con los resultados obtenidos en la presente investigación, respectivamente. Además, se desarrollan los formatos de la propuesta.

En el Capítulo V, VI, VII: Se presentan las conclusiones, recomendaciones, se presentan las referencias bibliográficas que sirvieron como base para el desarrollo de la presente investigación y los anexos utilizados, respectivamente.

Este trabajo de investigación se presenta en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo. Esperando cumplir con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración.

## Índice de contenido

	Pág.
Página jurada .....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaración de Autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
Índice deContenido.....	vii
Índice de tablas.....	viii
Índice de figuras.....	ix
<b>RESUMEN.....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xi</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>12</b>
1.1. Realidad problemática.....	12
1.2. Trabajos previos.....	14
1.2.1. Antecedentes internacionales.....	14
1.2.2. Antecedentes nacionales.....	16
1.2.3. Antecedentes locales.....	17
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	18
1.3.1. Marco teórico.....	18
1.4. Formulación del problema.....	27
1.4.1. Formulación general.....	27
1.4.2. Formulaciones específicas.....	27
1.5. Justificación.....	28
1.6. Hipótesis.....	29
1.6.1. Hipótesis general.....	29
1.6.2. Hipótesis específicas.....	29
1.7. Objetivos.....	30
1.7.1. Objetivo general.....	30
1.7.2. Objetivo específico.....	30
<b>II. MÉTODO.....</b>	<b>31</b>
2.1. Diseño de investigación .....	31
2.1.1. Tipo de estudio.....	31
2.2. Variables de operacionalización.....	31

2.2.1. Operacionalización de variables.....	32
2.3. Población y muestra .....	33
2.3.1. Población.....	33
2.3.2. Muestra.....	34
2.3.3. Criterios de selección .....	35
2.4. Técnicas de instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	35
2.4.1. Instrumentos.....	35
2.4.2. Validación del instrumento.....	36
2.4.3. Confiabilidad.....	36
2.5. Métodos de análisis de datos .....	36
2.6. Aspectos éticos.....	37
2.7. Aspectos administrativos.....	38
2.7.1. Recurso y presupuesto.....	38
2.7.2. Recurso humanos.....	39
2.7.3. Financiamiento.....	39
<b>III. RESULTADOS.....</b>	<b>40</b>
<b>IV. DISCUSIÓN.....</b>	<b>50</b>
<b>V. CONCLUSIONES.....</b>	<b>56</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>57</b>
<b>VII. PROPUESTA.....</b>	<b>58</b>
7.1. Introducción.....	58
7.2. Objetivos de la propuesta.....	59
7.3. Justificación.....	59
7.4. Formatos propuestos.....	60
7.5. Análisis costo beneficio .....	68
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>71</b>
<b>ANEXOS</b>	

## Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de variables.....	32
Tabla 2. Relación de colaboradores de la empresa.....	33
Tabla 3. Recursos materiales y bienes.....	38
Tabla 4. Presupuesto total.....	39
Tabla 5. Dimensión merchandising visual del cliente.....	40
Tabla 6. Dimensión merchandising de gestión del cliente.....	41
Tabla 7. Dimensión producto y servicio del cliente.....	42
Tabla 8. Dimensión precio establecido del cliente.....	43
Tabla 9. Dimensión merchandising visual del colaborador.....	44
Tabla 10. Dimensión merchandising de gestión del colaborador.....	45
Tabla 11. Dimensión producto y servicio del colaborador.....	46
Tabla 12. Dimensión precio establecido del colaborador.....	47
Tabla 13. El merchandising una herramienta para orientar el aumento de las ventas de los clientes.....	48
Tabla 14. El merchandising herramienta para orientar el aumento de las ventas de los clientes .....	49

## Índice de figuras

Figura 1. Modelo de flejes.....	61
Figura 2. Modelo de flejones .....	61
Figura 3 Cartelería combo.....	62
Figura 4. Cartelería ultima oportunidad.....	63
Figura 5. Rótulos simples.....	64
Figura 6. Rótulos múltiples.....	64
Figura 7. Cabecera.....	65
Figura 8. Autoservicio.....	66
Figura 9. Ficha de autoservicio.....	67

## Resumen

La presente tesis titulada: “El merchandising una herramienta para aumentar las ventas en la ferretería Eleodoro Quiroga Ramos - Castilla, año 2016”, tuvo como pregunta general de investigación ¿Puede la herramienta del Merchandising orientar al aumento de las ventas en la ferretería Eleodoro Quiroga Ramos del distrito de Castilla, año 2017? , para su desarrollo, se realizó una investigación no experimental, aplicada, descriptiva, en la cual se realizó un censo con cada una de las poblaciones investigadas. Las técnicas de análisis de datos fueron la encuesta para los clientes y colaboradores. Después de analizar los resultados se obtuvo que la empresa tiene un trabajo regular en el área de merchandising en donde un cliente no puede realizar un autoservicio en el punto de venta, asimismo se descubrió que no les toman importancia a las exhibiciones de los productos y no se cuenta con cabeceras que impulsan el producto estrella.

**Palabras claves:** Merchandising, autoservicio, punto de venta, exhibiciones de productos, cabeceras y producto estrella.

## Abstract

This thesis entitled: "Merchandising a tool to increase sales at the hardware store Eleodoro Quiroga Ramos - Castilla, 2016", had as a general research question Can the Merchandising tool guide the increase in sales at the hardware store Eleodoro Quiroga Ramos of the district of Castilla, year 2017? , for its development, a non-experimental, applied, descriptive research was carried out, in which a census was conducted with each of the populations investigated. The data analysis techniques were the survey for clients and collaborators. After analyzing the results, it was found that the company has a regular job in the merchandising area where a customer can not perform a self-service at the point of sale, it was also discovered that they do not take importance to the exhibits of the products and not There are headers that drive the flagship product.

**Keywords:** Merchandising, self-service, point of sale, product displays, headers and star product.

## I. Introducción

### 1.1. Realidad problemática

La economía mundial presento varias dificultades relacionadas con las crisis económica de los países europeos, pero hubo un crecimiento económico que represento un 2.7% que se reflejó considerablemente por las grandes fluctuaciones y alianzas comerciales con los país más desarrollados, así mismo las políticas y nuevas reformas en la economía han contribuido considerablemente a su progreso (BIRF, 2017)

En los últimos años, el Perú creció un 2.2% que representa una economía en crecimiento, así mismo se pronostica que la zona afecta por las inundaciones ha ocasionado el aumento de gastos para su reconstrucción, por el contrario, el desarrollo en la economía a nivel nacional se mantendrá constantemente influenciado por el desarrollo de los diferentes sectores macroeconómicos que han contribuido considerablemente a su progreso, destacándose las empresas dedicadas al sector industriales (BBVA, 2017)

El departamento de Piura, es una de las principales ciudades en la cual el desarrollo ha impactado positivamente, siendo el fenómeno del niño costero uno de sus principales impulsores para las empresas constructoras y fundamentalmente ferreteras dedicadas a la venta de materiales constructivos, registrando una gran proyección económica para la reconstrucción de las zonas más afectadas, maximizando sus ventas y sobre todo generando un nivel de rentabilidad de manera eficiente.

El crecimiento económico en el sector comercial ferretero ha traído consecuencias desfavorables relacionadas netamente por los grandes cambios organizacionales y principalmente por la globalización, introduciendo nuevas etapas de reformas en las políticas y exigencias por parte de los diferentes tipos de clientes, por lo cual las empresas u organizaciones que se encuentran en este sector deben cumplir con estos factores, con el propósito de mantenerse en constante crecimiento.

Es por ello que la empresa Ferretera Eleodoro Quiroga Ramos S.A.C., desempeña sus actividades de venta de materiales de construcción en la ciudad de Piura, distrito de Castilla, técnicamente es una Sociedad Anónima Cerrada, que inició sus actividades 01/03/1989, con domicilio fiscal en Av. Progreso N° 1402 AA. HH Campo Polo, contando con un total de 22 colaboradores en la sucursal, que se encuentran registrados en la planilla.

Actualmente la empresa presenta ciertas dificultades relacionadas principalmente con las ventas en los últimos periodos, debido a que la cartera de clientes ha disminuido considerablemente provocando algunas deficiencias en la compra de materiales y productos para su posterior comercialización, además ha provocado que se cumplan con algunas obligaciones a nivel empresarial, desde el grado de publicidad deficiente que existe por parte de la sucursal, el desarrollo del empaque de acuerdo al tipo de producto y la distribución ineficiente de los espacios o productos son totalmente inadecuadas, asimismo la gestión respecto a las políticas comerciales y políticas de comunicación presentan varias carencias de frente a la maximización de sus ventas que corresponde la falta de un análisis de mercado que permitan identificar las necesidades de los clientes.

A todo esto, se le suma la falta de información en relación a los beneficios de uso, diseño y calidad de los materiales o productos que se encuentran en esta tienda, por último, los costos del producto no son autorizados correspondientemente, tomando como factor el mercado objetivo, en donde se evidencia que los márgenes de ganancias o utilidades muchas veces no son las establecidas.

De continuar con esta situación problemática relacionadas a las ventas, dificultará notablemente su rentabilidad por su ciclo de vida puesto que, a un corto plazo, la empresa ferretera no podrá satisfacer sus pagos obligaciones a terceros y mucho menos las remuneraciones correspondientes a su personal, para evitar esta situación es necesario el orientar la herramienta de Merchandising que permita maximizar productivamente las ventas.

## **1.2. Trabajos previos**

La presente investigación se fundamentó a través de antecedentes a nivel internacional, nacional y local sobre las variables de estudio; Merchandising y ventas que fundamentaron la investigación. A continuación, se detallan:

### **1.2.1. Antecedentes internacionales**

Acero L. & Contreras (2008), en su investigación titulada “Merchandising Visual como herramienta de mercadeo para el Superete Marión ubicado en el Sector de Villa del Prado en la Ciudad de Bogotá D.C.”, Bogotá- Colombia, la muestra realizada fue con 120 personas, con el instrumento de encuesta llamada Investigación a Superete, donde llega a las siguientes conclusiones:

Entre sus principales conclusiones de término que el Superete Marión es un establecimiento con tradición, la cual ha permitido un posicionamiento en la mente del consumidor y una fidelidad por parte de ellos, que se basa en su estrategia de mercadeo, pues considera que le ha dado los resultados más favorables y no hay la necesidad de medir modificarlos, sin embargo luego del análisis se puede determinar que innovar y manejar nuevas estrategias de mercado le permitirá atraer nuevos clientes, aprovechando que es el segundo establecimiento en el sector competitivo muy influenciado por el público o consumidor general, lo que le permitirá a un futuro ser el número uno o principal empresa fortaleciendo esta manera sus esfuerzos.

Wilson Villalba (2014) en su investigación titulada “Estrategias de Marketing en el Volumen de Ventas en la Ferretería y Materiales de Construcción “Vargas” de la ciudad de Ambato Ecuador” se utilizó la investigación bibliográfica-documental, para obtener información secundaria y de esta forma profundizar en el problema que es las estrategias de marketing. Su objetivo general fue “Determinar las Estrategias de Marketing mediante un

plan promocional para incrementar el Volumen de Ventas en la Ferretería y Materiales de Construcción “Vargas” de la ciudad de Ambato”.

Entre sus principales conclusiones se determinó que la empresa debe utilizar estrategias de comercialización, con la finalidad fundamental de incrementar los niveles de ventas, así mismo la empresa no utiliza eficientemente los medios de publicidad con el propósito que los principales clientes estén realmente enterado de las distintas promociones en relación a los productos que se brinda, así mismo los clientes consideran que la promoción mediante la publicidad es importante que se realicen en relación al tiempo vigente que permita dar una mayor dar una mayor oportunidad para su adquisición, así mismo los clientes están conforme con la ubicación de la empresa y por último que generan mayores beneficio respecto a la accesibilidad y cercanía de los productos.

Chavarría (2011) en su investigación titulada “Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José Pínula”. El diagnóstico de la investigación de la empresa panificadora se ha ejecutado mediante el trabajo de campo que permite la recolección de información necesaria para el desarrollo del estudio.

Entre sus principales conclusiones se determinó que los puntos de venta con los que se cuenta la empresa panificadora, los clientes concurren frecuentemente, así mismo la filosofía empresarial y otros factores de mayor relevancia determinan que la empresa debe realizar estrategias de promoción basándose a los diferentes clases o tipos de productos que ofrece la panificadora, además se debe tener en cuenta que las promociones que se brinden deben estar en base a ofrecer oportunidades a todos los clientes, además que se deben enfocar a mantener la calidad de sus productos y maximizar las ventas lo que le permitirá obtener una mayor rentabilidad en las diferentes procesos o actividades que la empresa continuamente desarrolla.

### **1.2.2. Antecedentes nacionales**

Reyes (2013) en su investigación “merchandising y decisión de compra en el punto de venta del fastfood Piccolo de la ciudad de Huaraz. 2013”. Teniendo como objetivo

Determinar la influencia del merchandising en la decisión de compra en el punto de venta, como objetivo “determinar la influencia del merchandising en la decisión de compra en el punto de venta del fastfood Piccolo de Huaraz”. Realizo una investigación descriptiva, donde estudiaron las variables merchandising visual y comportamiento de compra en 215 clientes del establecimiento. La investigadora utilizo un diseño no experimental, de naturaleza transversal con un solo corte muestral, utilizando entrevista personal dirigida al administrador de la tienda para analizar la aplicación de la visual merchandising y encuesta a los clientes para analizar su decisión de compra. Concluyo que el merchandising tiene una regular influencia sobre la decisión de compra en el FastFood Piccolo de Huaraz. Los elementos más importantes son la puerta de entrada, el material POP, la identificación comercial, las marcas blancas y los displays. Por otro lado, los mensajes externos son los que motivan significativamente la decisión de compra (pág. 93)

Bustamante (2015) en su investigación “Elementos de la estrategia de visual merchandising aplicada por Topitop que el shopper hombre de NSE C entre los 30-50 años reconoce influyen en el momento de compra en sus tiendas ubicadas en Jirón de la Unión”

Entre sus principales conclusiones se determinó que de acuerdo al visual merchandising de la tienda es enfocarse en la familia peruana y en comunicar que topitop es una marca que no solo vende básicos sino que ahora también vende moda, además señaló que esta estrategia está dirigida al shopper mujer por ser un cliente quien compra más y quien acude continuamente a estas principales tiendas, sin embargo los resultados

demuestran consistentemente que la estrategia visual merchandising si influye consistentemente al momento de comprar en el caso de los shoppers hombre y por lo tanto no solo debe incluir que no debe estar dirigida únicamente al shopper mujer sino también el de ambos.

### **1.2.3. Antecedentes locales**

Hernández(2016) en su investigación “ Caracterización de la competitividad y merchandising de las Mype rubro CARWASH en la provincia de Talara, Año 2016”. Su objetivo general fue; Determinar las características de la competitividad y merchandising de las Mype rubro CARWASH en la provincia de Talara, Año 2016”. Perteneciente a la Universidad Católica los Ángeles de Chumbote de la ciudad de Talara, Perú.

Entre sus principales conclusiones se determinó que los ambientes de las Mype del rubro CARWASH se caracterizan por contar con diferentes decoraciones sugerentes a los servicios que continuamente realiza, además cuentan con iluminación y ventiladores adecuados en los diferentes ambientes físicos, logrando obtener una percepción buena por parte de los clientes, así mismo su distribución se encuentran debidamente señalizadas facilitando la atención de los clientes y satisfaciendo sus diferentes necesidades manteniendo una ventaja consistente a diferencia de su competencia y principalmente presentan un valor agregado, implementando ventajas competitivas en el mercado objetivo con el propósito de maximizar más sus ventas y extendiéndola obtener un mayor ingreso económico.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **Variable Independiente: Merchandising**

##### **1.3.1. Merchandising**

Santesmases, Merino & Sánchez (2013) define al Merchadising como la presentación, rotación y la rentabilidad, comprendiendo principalmente el conjunto de razones llevadas a cabo en el punto de venta, con el objetivo de aumentar la rentabilidad, mediante la colocación de un producto en el lugar, tiempo, forma, precio y cantidad más adecuada (p. 320)

###### **1.3.1.1. Objetivos**

Lobato(2009) expresa que el Merchadising comprende una serie de objetivos básicos, que a continuación se detallan:

- Mantener el producto siempre constante actualización, mediante acciones o actividades de reforma de su envase, color, forma, entre otros aspectos visuales.
- Aumentar la circulación del público en el punto de ventas, con la finalidad de conseguir y atraer su atención sobre un determinado producto.
- Captar la plena atención del consumidor, utilizando medios que generen confianza y servicio.
- Reforzar las campañas a nivel comunicativo, apoyando y aumentando los efectos de publicidad y cuidando la coherencia en los diferentes mensajes.
- El resto de artículos con poca venta, utilizando espacios determinados para otras oportunidades.

- Facilitar fundamentalmente la relación entre los fabricantes y distribuidores.
- Obtener el máximo rendimiento respecto al punto de venta, gestionándolo con eficiencia y eficacia.

Existen muchos objetivos relacionados principalmente con la contribución de la herramienta Merchadising, en relación a su dimensionamiento y al alcance entre el producto, servicio, proveedores y principalmente clientes o consumidores (p. 295)

### **1.3.1.2. Dimensiones**

Lobato(2009) menciona que respecto al Merchandising existen dos dimensiones de gran valor e importancia dentro de un determinado sector comercial, a continuación se detalla:

- A. Merchandising Visual; Se refiere a la exhibición propia de los productos, asimismo a su determinado lugar de ubicación de acuerdo a su categoría, familia y su familia, con la finalidad de optimizar la circulación de los diferentes clientes en el punto de venta, con el propósito de que los consumidores visiten mayor número de estanterías posibles facilitando de esta manera sus compras, ayudando a la prestación de otro tipo de productos, contando con una adecuada señalización, iluminación, orden y exponiéndolo de forma apropiada con la finalidad de que se evite la renuncia de su compra.
- B. Merchadising de Gestión; Se refiere al objetivo principal de rentabilizar el punto de venta a través de la determinación del tamaño del lineal, el desglose de la diferentes familia y su familia, el número de referencias, tras y cara del producto expuestas, que resulten óptimos para cada categoría asegurando una oferta permanente sea cual sea las variaciones porcentuales de la demanda (pp. 296 -297)

### **1.3.1.3. Punto de venta**

Céspedes (2010) El Merchandising representa más opciones para su elección, confiabilidad en los diferentes productos, además de obtener un nivel mayor de satisfacción al comprar a mejores precios, para ello existen ciertas recomendaciones para poder realizar un buen Merchandising, a continuación se detallan:

- La exigencia de clientes cada vez mayor en cuanto a la atención y satisfacción al momento de adquirir un producto o realizar la compra.
- El consumidor está traído principalmente por lo más valioso y espectacular está directamente relacionado con los accesorios como etiqueta, decoraciones, entre otros.
- El comprador entra al autoservicio comprar y siente una gran frustración a salir con las manos vacías.
- El cliente entra al almacén con una serie de deseos, mientras esto no se cumplan, el cliente no es receptivo de las demás o diferentes ofertas.
- El cliente percibe un precio alto o bajo, en gran medida como consecuencia de su presentación, ambientación y de las demás alternativas de compra (p. 272)

#### 1.3.1.4. Reglas básicas

Céspedes(2010) menciona que para un buen o adecuado Merchandising es indispensable el producto esté disponible, que se ubique un lugar adecuado, que cuente con la cantidad necesaria al precio correcto, visible y en el momento preciso, asimismo los medios del Merchandising varían en función a los espacios, recursos y medios disponibles según sus condiciones. A continuación se detallan:

- **Norma general de exhibición;** se refiere que debe colocarse el máximo de productos en contacto, con el máximo de clientes durante el mayor tiempo posible, teniendo en cuenta la circulación en el interior del establecimiento, la implementación del mobiliario, las técnicas de posición y sus diferentes reglas establecidas.
- **La circulación en el interior del establecimiento;** el mobiliario y el material de exhibición deben estar adecuadamente en función al tipo de producto, equipo establecimiento, la época del año, su carácter de temporalidad o semi permanencia y su relación costo – eficacia.
- **Regla de la exhibición;** los puntos más vendidos del estanterías están por encima de 1.30 m y por debajo de 1.70 m de altura, asimismo las ventas están relacionadas con la amplitud del campo visual, se deben aprovechar los puntos calientes para ubicar los artículos principales oculares, las áreas con mayor atracción o puntos calientes deben destinarse para la colocación de artículos complementarios, artículos de alto margen o artículo de rotación lenta (pp. 276 – 277)

#### 1.3.1.5. Capacidades y limitaciones

Céspedes(2010) manifiesta que la herramienta Merchandising posee las siguientes capacidades;

- Ayuda a mejorar la imagen.
- Capitalizar tendencia de compra por impulso e incluso sugeridas.
- Estimula la venta relacionadas.
- Estimula la potenciación y promoción de los nuevos productos.

Las limitaciones que ocurren durante la aplicación o proceso de la herramienta de Merchandising, son el resultado de una mala práctica en relación a sus variables o que no pueden controlarse, como cambiar la calidad o dar una imagen negativa de los diferentes productos, es por ello que una exhibición correcta incluye (p. 277)

#### **1.3.1.6. Ventajas**

Céspedes(2010) menciona que las ventajas de la aplicación de un buen Merchandising, permitirá obtener aspectos que contribuyeron a la empresa a su fortalecimiento y crecimiento, a continuación se detallan:

- Aumentar el volumen de ventas, acelerando la rotación del producto
- potencializar y afianzar el éxito de productos
- ayudar a los productos sin estrellas, para que puedan llegar a serlo
- colaborar adecuadamente con el éxito y desarrollo de productos
- aportar un valor añadido en relación a la publicidad y promoción.
- Mejorar la posición relativa del mercado y fortalecerla.
- Mejorar cualitativamente la imagen de la marca en el mercado

#### **1.3.1.7. Importancia**

Mario Mesa (2012) expresa que el Merchandising es una herramienta de gran importancia para las empresas, principalmente dedicadas al sector comercial, debido principalmente el cliente o consumidor es el motor y motivo

del desarrollo económico de las diferentes empresas, siendo la publicidad un valor muy importante que ha tomado con mayor relevancia durante la globalización, el Merchandising juega un papel muy importante dentro de un área de ventas que permite la distribución eficiente de los diferentes productos entre otros aspectos relevantes, sólo el objetivo de aumentar la rentabilidad del punto de venta y dar mayor salida a los productos, mediante una permanente adaptación del surtido a las necesidades del mercado objetivo y a la presentación apropiada de sus diferentes atributos (p. 163)

## **Variable Dependiente: Ventas**

### **1.3.2. Ventas**

Virgilio(2014) lo define como la acción y efecto de una determinada empresa u organización en vender un servicio o producto utilizando los diferentes medios necesarios en relación a su mercado meta, con el propósito de generar un mayor resultado en relación a la rentabilidad económica (p. 19)

#### **1.3.2.1. Dimensiones**

Céspedes (2010) expresa que las principales dimensiones en relación a las ventas se basan fundamentalmente en los factores o elementos que interviene para su determinación, a continuación se mencionan:

**Producto y/o servicio:** Es la base de todo proceso de producción y fuente principal de ingresos pasivos para la empresa, que depende netamente del tipo de empresa, para determinar su origen o desarrollo, así mismo sus principales indicadores están dados por el beneficio de uso, diseño y calidad (p. 111)

**Precio establecido:** Es un factor importante no sólo para la empresa, sino también para los clientes o consumidores puesto que es el valor

establecido de un determinado producto y/o servicio donde se puede identificar sus costos totales y su margen de utilidad, dando como resultado un precio de venta fijo que determinara el grado de utilidad para la empresa (p. 197)

### 1.3.2.2. Etapas

Céspedes (2010) menciona que las etapas de las ventas estan relacionadas fundamentalmente por seis, sea cual fuere el cliente, a continuacion se detallan:

- Logre la atencion
- Despierta el interés
- Logre el deseo de la compra
- Elimine las objeciones
- Contribui a la conclusion de la venta
- Termine la visita oportuna.

De acuerdo a las seis etapas principales respecto a las ventas, sea nuevo o antiguo el cliente, sea nuevo o antiguo el producto, estas etapas deben prevalecer y cumplirse de manera adecuada, teniendo en cuenta la relacion entre el cliente y las empresa (p 286)

### 1.3.2.3. Planificación

Lobato (2009) expresa que respecto a la planificacion de las ventas, las empresas, deben optar por una planificacion estrategica relacionados a los lineamientos establecidos, a continuacion se detallan los siguientes objetivos:

- **Vender una determinada cantidad;** Se refiere al primer objetivo que debe ser cuantificable y fijo en la determinacion del tipo de volumen de ventas que debe expresarse en unidades.

- **Lograr una cuota de mercado concreta;** Se refiere a que la empresa una determinada posición en un mercado objetivo, identificando y segmentando su participación en ella.
- **Obtener rentabilidad:** Los costos de fabricación colaboración deben ser inferiores a los beneficios o utilidad obtenida en sus ventas, añadiendo un valor económico para la empresa.
- **Generar imagen;** Se refiere a diferencia de la empresa con la de su competencia u otras que actúan en el mismo sector o mercado.
- **Conseguir beneficios;** Las ventas de una empresa debe generar notablemente un índice económico necesarios para cubrir los diferentes gastos y como resultado obtener un mayor beneficio

Para el cumplimiento de la planeación, uno de sus aspectos que se relacionan esta enfocado en el desarrollo de un plan, por ello, para conseguir el cumplimiento de sus objetivos se debe identificar la organización de las ventas, sus técnicas y la dirección con la finalidad para su aplicación y obtener un incremento en la economía de la empresa (p. 283)

#### **1.3.2.4. Procesos**

Lobato (2009) así mismo manifiesta el proceso de la ventas se desarrollan de manera secuencial y ordenada enfocándose entre fase muy importantes y cada una de ellas están compuesta con una serie de tareas que a continuación se detallan:

**Fase 1. Capacitación de cliente:** La empresa debe precisar, captar clientes requieran sus diferentes productos o servicios que éstos ofrecen todo para esta fase se desarrollan las tareas relacionadas con la localización de cliente, clasificación de los clientes y el acercamiento al cliente que las empresas deben desarrollar de manera adecuada.

**Fase 2. Presentación el producto:** En esta fase comprende principalmente la parte central del proceso, en la cual los vendedores analizan la diferente necesidad de los clientes y en base a eso le presenta un nuevo producto incidiendo principalmente en la descripción objetiva de las características del producto, indicando sus beneficios, como pueden hacer uso y adquirir de manera eficiente.

**Fase 3. Cierre de la venta;** Se refiere a la fase final de la ventas, que comprende el punto decisivo del proceso, que se basa en el momento en el que se completa la operación entre la venta y compra de un producto o servicio, dando orden al pedido por parte del cliente, asimismo para ello existen cuatro tipos es las cuales son el directo, condicionado, pero la y el promocionado (pág. 290 – 291)

#### **1.3.2.5. Relaciones con los clientes**

Lobato (2009) explica que después de haber cumplido con el proceso de ventas, es de gran valor mantener un nivel adecuado respecto a las relaciones con los clientes, es un factor fundamental debido a que el cliente es un agente económico, para ello se tienen que analizar las posibles relaciones que se establecen con él, que son básicamente de dos tipos:

- **Relaciones directas:** Se refiere aquella información influye de forma directa y la documentación generada se envía y recibe directamente del cliente.
- **Relaciones indirectas;** Se refiere a que existe un intermediario que actúa de transmisor de información entre la empresa y su cliente, a quien realmente conoce, formándose un agente intermediario.

Respecto a las relaciones con el cliente, lo más conveniente que suele establecerse el de uno u otro tipo de relaciones están vinculada a la organización de ventas de la empresa y los clientes (p. 293)

### **1.3.2.6. Importancia**

Guzman (2012) menciona que la venta es un factor predominante en toda empresa u organización dedica a ofrecer productos o servicios, puesto que existen una serie de procesos que se deben cumplir, además se debe tener en cuenta la promoción en las ventas, puesto que un producto o servicio bien informado hacia el cliente permitiera un mayor margen de ventas, con el propósito de mantener una relación directa con los clientes y sobre todo que es de suma importancia, puesto que el eje principal para que las empresas puedan seguir activamente realizando sus actividades u operaciones, requieren de un margen económico (p. 162)

## **1.4. Formulación del problema**

### **1.4.1. Pregunta general**

¿Puede, la herramienta del Merchandising orientar al aumento de las ventas en la Ferretería Eleodoro Quiroga Ramos del distrito de Castilla, Año 2017?

### **1.4.2. Pregunta específica**

- ✓ ¿Cuál es la situación actual del Merchandising Visual en la empresa Ferretería Eleodoro Quiroga Ramos del distrito de Castilla, Año 2017?
- ✓ ¿Cómo se oficia el Merchandising de Gestión de la empresa Ferretería Eleodoro Quiroga Ramos del distrito de Castilla, Año 2017?
- ✓ ¿Cuál es la realidad del producto y servicio en los canales de comercialización en la empresa Ferretería Eleodoro Quiroga Ramos del distrito de Castilla, Año 2017?

- ✓ ¿Qué influencia tiene el precio establecido en los productos de la empresa Ferretería Eleodoro Quiroga Ramos del distrito de Castilla, Año 2017?

### **1.5. Justificación**

La investigación se justifica de manera económica, debido principalmente a que en los últimos periodos del año, muchas empresas se encuentran en la búsqueda de identificar aquellos elementos que no forman parte de una contribución económica un eficiente para la empresa, asimismo cada una de estas presentan en un ámbito de planificación, mantenerse un crecimiento económico de manera progresiva, obteniendo una mayor participación de mercado mediante el uso de una herramienta que permita establecer su relación entre las ventas y sus clientes.

La investigación se justifica de manera práctica, debido que permitirá comprender los distintos factores que son deficientes para la empresa u organización en relación a mantener un nivel de ventas en crecimiento que permita el desarrollo y cumplimiento de sus objetivos propuestos durante los periodos de actividades comerciales, para poder determinar las posibles opciones para su mejora es necesario identificar las causas y efectos en relación de los productos comerciales que se ofrecen a los principales clientes y cómo una herramienta permitirá contribuir a su progreso.

La investigación se justifica en un ámbito social, debido principalmente a que el estudio contribuirá a la empresa Ferretería Eleodoro Quiroga Ramos a proporcionar las diferentes alternativas y elementos deficientes que impactan desfavorablemente a las actividades comerciales, determinándose la falta de gestión o planificación en las ventas de los diferentes productos y/o materiales constructivos para posteriormente ser mejorados mediante una propuesta que permita orientar estos aspectos deficientes, además, contribuirá a la sociedad mediante la generación de

nuevos puestos de trabajo y aportará una fuente de información histórica que otorgará una contribución científica para otros investigadores o empresas que mantienen una relación con sus servicios y/o productos que ofrecen.

## **1.6. Hipótesis**

### **1.6.1. Hipótesis general**

El Merchandising, como una de las herramientas que orientará al aumento de las ventas en la Ferretería Eleodoro Quiroga Ramos del distrito de Castilla, Año 2017.

### **1.6.2 Hipótesis específica**

- ✓ La situación del Merchandising Visual en la empresa Ferretería Eleodoro Quiroga Ramos del distrito de Castilla, Año 2017, se halla insuficiente
- ✓ La influencia del Merchandising de Gestión de la empresa Ferretería Eleodoro Quiroga Ramos del distrito de Castilla, Año 2017, resulta ineficaz y escasa.
- ✓ La realidad del producto y/o servicio que ofrece la empresa Ferretería Eleodoro Quiroga Ramos del distrito de Castilla, Año 2017, no cumple las expectativas de los clientes.
- ✓ La condición del precio establecido en la empresa Ferretería Eleodoro Quiroga Ramos del distrito de Castilla, Año 2017, se mantiene en el mismo nivel que la competencia.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo general**

Elaborar una propuesta de Merchandising como herramienta para orientar al aumento de las ventas en la Ferretería Eleodoro Quiroga Ramos del distrito de Castilla, Año 2017.

### **1.7.2 Objetivo específico**

- ✓ Analizar la situación del Merchandising Visual en la empresa Ferretería Eleodoro Quiroga Ramos del distrito de Castilla, Año 2017.
  
- ✓ Determinar cómo se oficia el Merchandising de Gestión de la empresa Ferretería Eleodoro Quiroga Ramos del distrito de Castilla, Año 2017.
  
- ✓ Determinar la realidad del producto y/o servicio que ofrece la empresa Ferretería Eleodoro Quiroga Ramos del distrito de Castilla, Año 2017.
  
- ✓ Describir la influencia que tiene el precio establecido en los productos de la empresa Ferretería Eleodoro Quiroga Ramos del distrito de Castilla, Año 2017.

## II. Metodología

Para Hernández, Fernández & Baptista (2014) La presente investigación es de tipo aplicada debido principalmente a que este tipo de estudio se caracteriza porque tiene como finalidad la aplicación y utilización de los conocimientos adquiridos de manera adecuada (p. 95)

Por otro lado, Navas (2012) menciona que es un estudio transversal, debido a que recojo de información se realizará en un solo momento y una única vez en relación a la población objetiva y limitada por el tiempo (p. 25)

Finalmente se trata de una investigación cuantitativa y cualitativa, vivió que se basa esencialmente al recojo de datos con hechos observables, cuantificables y cuantitativas con el propósito de fundamentar las hipótesis con bases medibles y análisis estadísticos con la finalidad de aprobar las teorías vinculados de los diferentes investigadores.

### 2.1. Diseño de investigación

#### Descriptiva

De acuerdo a Hernández, Fernández & Baptista (2014) menciona que la investigación descriptiva comprende esencialmente la descripción situacional de un determinado problema, así mismo al registro, análisis e interpretación, características y procesos que serán sometidos a un posterior análisis (p. 92)

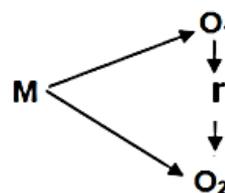
### 2.2. Variables, operacionalización

#### 2.2.1. Variables

M= Ferretera Eleodoro Quiroga Ramos

VI= Variable independiente: Merchandising

VII= Variable dependiente: Ventas



## 2.2.3 Tabla 1 Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Escala de Medición
VI: Merchandising	Santesmases, Merino & Sánchez (2013) define al Merchadising como la presentación, rotación y la rentabilidad, comprendiendo principalmente el conjunto de razones llevadas a cabo en el punto de venta, con el objetivo de aumentar la rentabilidad, mediante la colocación de un producto en el lugar, tiempo, forma, precio y cantidad más adecuada (p. 320)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Merchadising visual</li> </ul>	La investigación operacionalmente se medirá a través del desarrollo del empaque, distribución comercial y publicidad mediante la aplicación de los instrumentos; Cuestionario a los colaboradores y Guía de entrevista al gerente en la empresa Ferretería Eleodoro Quiroga Ramos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Presentación del producto</li> <li>Distribución comercial</li> <li>Publicidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nominal</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Merchandising de gestión</li> </ul>	La investigación operacionalmente se medirá a través de la gestión del surtido, análisis de mercado, política comercial y política de comunicaciones mediante la aplicación de los instrumentos; Cuestionario a los colaboradores y Guía de entrevista al gerente en la empresa Ferretería Eleodoro Quiroga Ramos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gestión del surtido</li> <li>Análisis del mercado</li> <li>Política comercial</li> <li>Política de comunicación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nominal</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Producto y/o servicio</li> </ul>	La investigación operacionalmente se medirá a través del beneficio de uso, diseño y calidad mediante la aplicación de los instrumentos; Cuestionario a los colaboradores y Guía de entrevista al gerente en la empresa Ferretería Eleodoro Quiroga Ramos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Beneficio de uso</li> <li>Diseño</li> <li>Calidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nominal</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Precio establecido</li> </ul>	La investigación operacionalmente se medirá a través de la gestión del surtido, precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>Precio de venta</li> <li>Costo del producto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ordinal</li> </ul>

	propósito de generar una mayor resultado en relación a la rentabilidad económica (p. 19)		de venta, costos del producto y margen de ganancias mediante la aplicación de los instrumentos; Cuestionario a los colaboradores y Guía de entrevista al gerente en la empresa Ferretería Eleodoro Quiroga Ramos.	▪ Margen de ganancias	
--	--	--	---	-----------------------	--

## 2.3. Población, muestra y muestreo

### 2.3.1. Población

La población de la investigación es de 8,640 clientes que frecuentan a adquirir los productos y a todo el personal de la Ferretería Eleodoro Quiroga Ramos, castilla Siendo un total de 10 colaboradores.

**Tabla 2. Relación de los colaboradores de la empresa Ferretería Eleodoro Quiroga Ramos**

<b>Ferretería Eleodoro Quiroga Ramos</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANT.</b>
- Despachadores	03
- Contador	01
- Asistente contable	01
- Jefe de almacén	01
- Cajero (a)	01
- Atención	02
- Promotor	01
<b>Total</b>	<b>10</b>

**Fuente:** Planilla del personal.  
Elaborado por el Autor.

### 2.3.2. Muestra

De acuerdo a Hernández (citado por Castro, 2003), menciona que “Si la población de la investigación es menor a cincuenta individuos, la población es igual a la muestra”. Así mismo se realizó un censo que vendría hacer el recuento totalde los colaboradores registrado en la planilla de la empresa Ferretería Eleodoro Quiroga Ramosdeterminándose de esta forma que no existe un muestreo.

Mensualmente acuden un promedio de 8640 clientes a la ferretería Eleodoro Quiroga Ramos. Para hallar la muestra de clientes, se aplicó la fórmula del *cálculo del tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población*. Siendo.

N= tamaño de la población

Z=nivel de confianza

P=probabilidad de aceptación

Q=probabilidad de fracaso

D=error máximo admisible

Dónde

N= 8640 clientes

Z= 1.96

P= 0.5

Q= 0.5

D= 0. 08

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{D^2(N - 1) + Z^2 P \times Q}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 8640}{0.08^2(8640 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 148$$

### 2.3.3 Criterios de selección

#### a) Criterio de inclusión

- Se consideró para la muestra a los colaboradores que se encuentra registrado en la planilla de la empresa Ferretería Eleodoro Quiroga Ramos, que comprenden las edades de 20 y 55 años.

#### b) Criterio de exclusión

- No se aplicará criterios de exclusión debido a que se realizará un censo basado en el total de los colaboradores registrado en la planilla de la empresa Ferretería Eleodoro Quiroga Ramos

## 2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

### 2.4.1 Técnicas

- **Encuesta:** En la presente investigación será utilizado la técnica del cuestionario, que será estructurado respecto a las dimensiones e indicadores de las variables; Merchandising y ventas, con el objetivo de recabar información que permita resolver el problema de investigación.
- **Entrevista:** Es una herramienta fundamental que estará organizado según las dimensiones e indicadores de las variables; Merchandising y ventas, con el objetivo de afianzar el conocimiento de la investigación.

### 2.4.2 Instrumentos

- **Cuestionario:** Es un instrumento cuantitativo que permitirá medir

o registrar las diferentes situaciones y contextos que será aplicado a la población de la investigación que está conformado por 22 colaboradores registrados en la planilla de la empresa Ferretería Eleodoro Quiroga Ramos

- **Guía de Entrevista:** Será desarrollado mediante la ejecución de una entrevista al Gerente general de la empresa la empresa Ferretería Eleodoro Quiroga Ramos para afianzar los resultados de la investigación desde un nivel jerárquico o gerencial.

### 2.4.3 Validez y confiabilidad

- a) **Validez:** La validez de contenido se realizará a través del juicio de tres expertos las cuales permitirán establecer la pertinencia requerida sobre los ítems, coherencia y consistencia de acuerdo a las dimensiones e indicadores, la redacción clara y precisas respecto a las bases teóricas y el propósito de la investigación (Abanto, 2014)
- b) **Confiabilidad:** Siendo el instrumento el cuestionario, será necesario establecer el coeficiente Alfa de Crombach el cual permitirá determinar que el instrumento que se pretende medir sea idóneo y pueda utilizar el recojo de datos de manera pertinente de acuerdo a los objetivos de la investigación mediante un análisis de confiabilidad bajo las diferentes condiciones (Hernández. 2010)

### 2.5 Método de análisis de datos

Para los métodos de procesamiento y análisis de datos estadísticos, se utilizará para el análisis descriptivo; cuadros o gráficos representativos en función a los resultados obtenidos en la empresa Ferretería Eleodoro Quiroga Ramos. El procesamiento de datos se llevará a través del programa Excel 2013 y SPSS V.21 de Windows 10.

## 2.6 Aspectos éticos

El desarrollo de la investigación, estará orientada mediante las siguientes consideraciones éticas:

- Respetar las directrices de la American Psychological Association (APA).
- Reconocer la autoría intelectual de las teorías y cada una de las fuentes de información, citadas totalmente los antecedentes y teorías relacionados al tema de la investigación.
- Protección de los grupos de investigación, conservando la confidencialidad de las fuentes primarias, secundarias y de los investigadores, clientes y colaboradores.
- Respeto y responsabilidad por las diversas convicciones económicas tratándose de una empresa privada con fines de lucro.

## 2.7. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

### 2.7.1. Recursos y presupuesto

#### Recursos materiales

- **Asesor:** DR. LUIS SÁNCHEZ PACHECO
- **Investigador:** LACHIRA MORANTE, MARCO ALDAIR

Tabla 3. Recursos materiales y Bienes

DESCRIPCIÓN DEL RECURSO	UNID. MEDIDA	CANT.	COSTO UNITARIO (S./)	PARCIAL (S./)	TOTAL (S./)
<b>01. MATERIALES DE OFICINA</b>					
- Hoja dina A4	Millar	½	S/. 12.40	S/. 6.20	
- Lapiceros	Unidad	2	S/. 1.80	S/. 3.60	
- Resaltador	Unidad	1	S/. 2.20	S/. 2.20	
- Corrector	Unidad	1	S/. 2.80	S/. 2.80	
- Folder manila	Unidad	2	S/. 1.10	S/. 2.20	S/. 63.90
- Sobre manila	Unidad	2	S/. 0.80	S/. 1.60	
- Calculadora científica	Unidad	1	S/. 33.00	S/. 33.00	
- Grapadora	Unidad	1	S/. 7.20	S/. 7.20	
- Grapas	Paquete	1	S/. 5.10	S/. 5.10	
<b>02. BIENES</b>					
- Laptop Sony i3	Unidad	1	S/.1,530.00	S/.1,530.00	S/. 1,530.00
<b>03. SERVICIOS</b>					
- Internet	Global	1	S/. 70.00	S/. 70.00	
- Impresiones	Global	1	S/. 60.00	S/. 60.00	
- Copias	Global	1	S/. 25.00	S/. 25.00	
- Empastados	Global	-	S/. 00.00	S/. 00.00	S/ 405.00
- Viáticos	Global	1	S/. 100.00	S/. 100.00	
- Imprevistos	Global	1	S/. 60.00	S/. 60.00	
- Validaciones	Global	3	S/. 30.00	S/. 90.00	
<b>TOTAL DE PRESUPUESTO</b>					<b>S/. 1,998.90</b>

Fuente: Elaboración propia

## 2.7.2. Recursos humanos

Tabla 4. Presupuesto total

DESCRIPCIÓN DEL RECURSO	UNID. MEDIDA	CANT.	COSTO UNITARIO (S./)	PARCIAL (S./)	TOTAL (S./)
<b>01. REMUNERACIONES</b>					
- Asesor	Mes	2	S/. 250.00	S/. 500.00	S/. 550.00
- Personal de apoyo	Mes	1	S/. 50.00	S/. 50.00	
<b>02. BIENES Y MATERIALES</b>					
- Materiales de oficina	Global	1	S/. 63.90	S/. 63.90	S/. 1,998.90
- Bienes	Global	1	S/. 1,530.00	S/. 1,530.00	
- Servicios	Global	1	S/. 405.00	S/. 405.00	
<b>TOTAL DE PRESUPUESTO</b>					<b>S/. 2,548.90</b>

Fuente: Elaboración propia

## 2.7.3. Financiamiento

De acuerdo a la Tabla 3., el monto total del presupuesto de la investigación respecto a las remuneraciones, bienes y materiales asciende en S/. 2,798.20 que será asumido en su totalidad por el investigador, permitiendo resolver económicamente el presente proyecto de investigación.

### III. RESULTADOS

Para cumplir con el objetivo de diseñar una propuesta de merchandising para orientar al aumento de la ventas en la ferretería Eleodoro Quiroga Ramos castilla - Piura; se aplicaron dos cuestionarios, uno para los clientes de la ferretería que está conformado por 13 preguntas y el otro cuestionario aplicado a los colaboradores que contiene 26 preguntas, con alternativas en escala de Likert teniendo (5 Totalmente de acuerdo, 4 De acuerdo, 3 Indeciso, 2 En desacuerdo, 1 Totalmente en desacuerdo) , quienes con sus opiniones permiten responder a las interrogantes que han planteado en la investigación. Teniendo el cuestionario para los clientes una confiabilidad de 0.823 y para los colaboradores 0.93. Los resultados se presentan a continuación en apartados teniendo en cuenta los objetivos de la investigación. Para desarrollar estos objetivos se preguntó a cada cliente que frecuenta a realizar compras y a cada colaborador de la Ferretería Eleodoro Quiroga Ramos. Se obtuvieron los siguientes resultados:

#### 3.1. Informe de resultados del cuestionario aplicado a los clientes de la ferretería Eleodoro Quiroga Ramos Castilla - Piura.

##### 3.1.1. Objetivo 1. Situación de las exhibiciones y la ubicación del producto en la Ferretería Eleodoro Quiroga Ramos Castilla - Piura.

**Cuadro N°5: Dimensión Merchandising Visual**

Ítems	Media	Desviación estándar
Los productos exhibidos reflejan la imagen que la empresa desea representar	3,15	0,88
Los productos están exhibidos de forma visible	3,20	0,88
La publicidad de la ferretería es la adecuada para atraer su atención como cliente	3,24	0,92
<b>Promedio</b>	<b>3,20</b>	<b>0,89</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la Ferretería Eleodoro Quiroga Ramos

Según los resultados obtenidos en la tabla N°2 se aprecia que el promedio de la media en la dimensión Merchandising Visual es de 3,20. Los productos exhibidos están por encima de la media pero no pasa a un rango mayor obteniendo un 3,15 de puntuación, además, no están convencidos que la publicidad sea la adecuada para llamar su atención, obteniendo un 3,24 de ponderado.

La mayoría de la población (clientes) está indecisa con la forma en la que se distribuyen los productos en la ferretería, así mismo, se comprueba que a los clientes les interesa la manera de distribución y la publicidad de los productos en la ferretería, el cual no es percibido por los clientes. Por lo tanto, quiere decir que las exhibiciones y la publicidad son de vital importancia para el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

### **3.1.2. Objetivo 2. Gestión del producto en los canales de comercialización en la empresa Ferretería Eleodoro Quiroga Ramos del distrito de Castilla - Piura.**

**Cuadro N°6: Dimensión merchandising de gestión**

Ítems	Media	Desviación estándar
La tienda está clasificada de acuerdo a los tipos de productos	3,20	1,00
La tienda se renueva constantemente en las estaciones del año	2,68	1,23
Considera como algo positivo que el flete se gratis por la compra de mil soles en productos	4,18	1,08
Puede usted obtener información a primera vista de un producto sin necesidad de la guía de un vendedor	2,75	0,85
<b>Promedio</b>	<b>3,20</b>	<b>1,04</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la Ferretería Eleodoro Quiroga

En la tabla 3, apreciamos que el promedio de la media es de 3,20. Dentro de la dimensión Merchandising de Gestión los encuestados coinciden en que están de acuerdo que no se puede obtener información a primera vista de un producto sin necesidad de la guía de un vendedor con un

ponderado de 2,75 por debajo de la media. Seguido a ello consideran como algo positivo que la propuesta del flete sea gratis por compras a mil soles con un ponderado de 4,18.

Obtenemos que los estándares (precio, stock y promoción) no están bien gestionados, por ende, el cliente no puede realizar un autoservicio. Asimismo, la empresa es muy conformista con la renovación e innovación periódica de la tienda en cuanto a los productos de temporada.

### 3.1.3. Objetivo 3. Realidad del producto y/o servicio que ofrece la empresa Ferretería Eleodoro Quiroga Ramos del distrito de Castilla – Piura

**Cuadro N°7: Dimensión producto y/o servicio**

Ítems	Media	Desviación estándar
Considera que la empresa le brinda facilidad de hacer algún reclamo, cambio o devolución	2,89	0,99
La empresa le brinda información precisa sobre el producto	3,82	0,85
La empresa ofrece productos de calidad	4,02	0,77
Promedio	<b>3.58</b>	<b>0,87</b>

tionario aplicado a los clientes de la Ferretería Eleodoro Quiroga

Los resultados de la tabla 4 muestran que el promedio en la media es de 3,58. Reflejando que los clientes están indecisos con la calidad el diseño y el beneficio de uso del producto y/o servicio; En este caso, los clientes afirman que no se les pueda brindar la facilidad de hacer algún cambio o devolución con un ponderado de 2,89 por debajo de la media, así mismo está en acuerdo que la empresa ofrece productos de calidad, con un ponderado de 4,02.

Los productos que ofrece la empresa son de calidad, pero, no le brinda beneficios de uso al cliente, es por eso, que el promedio de la media de esta dimensión es indeciso. Para que el cliente se sienta satisfecho con el Producto y servicio es conveniente que se adapte esta política de beneficio y uso en donde se garantice un cambio de producto o devolución de dinero en

caso no esté satisfecho el cliente, con el fin de aumentar la calidad del servicio y disminuir críticas y desagradados por parte de los mismos.

**3.1.4. Objetivo 4. Influencia que tiene el precio establecido en los productos de la empresa Ferretería Eleodoro Quiroga Ramos del distrito de Castilla – Piura.**

**Cuadro N°8: Dimensión precio establecido**

Ítems	Media	Desviación estándar
El precio establecido son cómodos al momento de adquirir un producto	3,68	0,66
El precio establecido por la empresa mantienen una relación con los precios del mercado en general	3,89	0,62
Los costos de flete o transporte son excesivos y repercute notablemente a los precios de cada producto	4,22	0,89
<b>Promedio</b>	<b>3,93</b>	<b>0,72</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la Ferretería Eleodoro Quiroga

Los resultados de la tabla N° 5 dejan en claro que el promedio de la media en la dimensión Precio establecido es de 3,93, según los estudios obtenidos. Los clientes están de acuerdo con que los precios son cómodos al momento de adquirir un producto con una puntuación de 3,68, también coinciden que los precios del flete son excesivos y repercute en sus finanzas con un ponderado de 4,22 por encima de la media

Es imprescindible saber que el precio de venta son cómodos y están en relación a los del mercado en general, pero se debe trabajar para que el cliente sienta que los precios establecidos está a la par con la calidad del producto, a y la gestión que recibe de la empresa, ya que, ocasiona insatisfacción al momento de realizar una compra, por ello, es muy importante considerar esta dimensión como un aspecto fundamental para fidelizar a sus clientes.

**3.2. Informe de resultados del cuestionario aplicado a los colaboradores de la ferretería Eleodoro Quiroga Ramos Castilla - Piura.**

**3.2.1. Objetivo 1. Situación de las exhibiciones y la ubicación del producto en la Ferretería Eleodoro Quiroga Ramos Castilla - Piura.**

**Cuadro N°9: Dimensión Merchandising Visual**

F u e	Ítems	Media	Desviación estándar
	Las exhibiciones de los productos son atractivos	3,50	0,53
	Los productos exhibidos reflejan la imagen que la empresa desea representar	3,60	0,52
	La empresa debería mejorar su distribución comercial para hacer más visibles sus productos	3,50	0,53
	La empresa debe mejorar constantemente de acuerdo a los tipos de clientes	3,00	0,67
	La empresa realiza una publicidad adecuada	2,90	0,74
	La publicidad es un factor importante que debe realizarse continuamente para maximizar las ventas	4,30	0,48
	<b>Promedio</b>	<b>3.46</b>	<b>0.57</b>

o aplicado a los clientes de la Ferretería Eleodoro Quiroga

En la tabla 6da cuenta de cómo se percibe y a la forma en como están exhibidos los productos en la tienda, donde la mayoría de los colaboradores están indecisos con la clasificación y publicidad de los productos, con un 3,46 en promedio de la media. Los resultados también indican que la publicidad es un factor importante que debe realizarse continuamente para orientar el aumento de las ventas con un ponderado de 4,30, están indecisos con que la publicidad no es la adecuada para llegar a ellos

. Si bien es cierto, los colaboradores de la ferretería, en su mayoría no están relacionados con la gestión de la publicidad, pero consideran que es importante para la ferretería, ya que generaría mayores beneficios para esta.

**3.2.2. Objetivo 2. Gestión del producto en los canales de comercialización en la empresa Ferretería Eleodoro Quiroga Ramos del distrito de Castilla - Piura.**

**Cuadro N°10: Dimensión Merchandising de gestión**

Ítems	Media	Desviación estándar
La empresa se renueva constantemente en las estaciones del año	3,50	0,53
Existe una clasificación de productos que facilitan la compra	3,50	0,71
La empresa realiza un análisis sobre la situación actual del mercado respecto a sus productos	3,50	0,71
La empresa debería evaluar sus fortalezas y debilidades	4,60	0,52
La empresa cuenta con políticas comerciales con la finalidad de alcanzar un mayor rentabilidad	2,90	0,32
Cumple con los lineamientos políticos establecido por la empresa	4,00	0,47
Existe una política de comunicación para fortalecer el compromiso de sus colaboradores	3,30	0,48
<b>Promedio</b>	<b>3.61</b>	<b>0,53</b>

ado a los clientes de la Ferretería Eleodoro Quiroga

De la muestra del estudio, el promedio de la media en esta dimensión es de 3,61, mostrándonos que los colaboradores en su gran mayoría coinciden en que están indecisos con que la empresa ferretera cumpla con lineamientos políticos establecidos por la empresa con una puntuación de 4,00 y están dudosos que exista una clasificación de los productos que facilitan la venta con un ponderado de 3,50. Además existe otro 4,60 dentro de la media de esta dimensión que está en acuerdo con que la empresa evalué sus fortalezas y debilidades para mejorar la gestión en el en la sala.

Se entiende que la mayoría de los colaboradores no percibe claramente el merchandising de gestión en la tienda, generando la perdida de clientela y/o haya clientes insatisfechos con la gestión.

### 3.2.3. Objetivo 3. Realidad del producto y/o servicio que ofrece la empresa Ferretería Eleodoro Quiroga Ramos del distrito de Castilla – Piura

**Cuadro N°11:Dimensión Producto y/o servicio**

Ítems	Media	Desviación estándar
La política de comunicación permite una mayor relación con los colaboradores y se encaminan hacia los objetivos.	2,70	0,68
La empresa brinda información necesaria sobre los productos.	2,90	0,74
Los clientes se sienten satisfechos por la información que les brinda la empresa acerca de los productos.	3,60	0,70
La empresa se preocupa por el diseño de sus productos.	4,70	0,48
A los clientes les importa el diseño del producto al momento de adquirirlo	2,60	0,70
La empresa brinda productos de calidad	4,50	0,53
<b>Promedio</b>	<b>3.50</b>	<b>0,64</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la Ferretería Eleodoro Quiroga

Se muestran los resultados donde podemos apreciar que el promedio de la media en esta dimensión es de 3,50. Los clientes están indecisos con que les importe el diseño del producto al momento de adquirirlo con un ponderado de 2,60,también, afirman que la empresa brinda productos de calidad con un ponderado pon encima de la media de 4,50.

La gran mayoría de los colaboradores de la ferretería están indecisos con que la empresa brinda información necesaria sobre los productos, afirmando que existe un asesoramiento no tan bueno. Teniendo estas debilidades debería realizar fichas técnicas en cada producto para un autoservicio eficaz y eficiente.

**3.2.4. Objetivo 4. Influencia que tiene el precio establecido en los productos de la empresa Ferretería Eleodoro Quiroga Ramos del distrito de Castilla – Piura.**

**Cuadro N°12:Dimensión Precio establecido**

Ítems	Media	Desviación estándar
Los clientes adquieren el producto por la calidad que ofrece la tienda	4,60	0,52
Los precios establecidos son accesibles para los clientes	4,10	0,32
Los precios de venta mantienen relación con los del mercado en general	3,60	0,52
Los costos del precio en el transporte repercuten en el presupuesto del cliente	2,20	0,42
Existen costos adicionales que aumentan el precio de los productos	3,30	0,48
El precio final de cada producto genera un margen de ganancia	3,60	0,84
	3,56	0,52

Fuente:

Cuestionario aplicado a los clientes de la Ferretería Eleodoro Quiroga

Los resultados anteriores dejan en claro que el promedio de la media es de 3,56. Los clientes adquieren producto de calidad según los colaboradores con un 4,60 en el ponderado no muy lejano a ello están en desacuerdo con que el precio del transporte repercute en el presupuesto del cliente con un ponderado de 2,20.

Es imprescindible saber que la dimensión precio establecido tiene una sola variable con el ponderado bajo y las demás están por encima de la media lo que significa que la empresa es competente en esta dimensión lo cual debe utilizarla como estrategia para captar a más clientes y puedan aumentar las ventas.

**3.3. Informe de resultados del cuestionario aplicado a los clientes y colaboradores de la ferretería Eleodoro Quiroga Ramos Castilla - Piura.**

**3.3.1. Objetivo General. Elaborar una propuesta de Merchandising como herramienta para orientar al aumento de las ventas en la**

**Ferretería Eleodoro Quiroga Ramos del distrito de Castilla,  
Año 2017.**

**Cuadro 13: El merchandising herramienta para orientar el aumento de las ventas**

Dimensiones	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		En total desacuerdo	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Merchandising Visual		6.80		25.00		44.13		18.20		2.27
Merchandising de Gestión		17.93		20.28		30.93		20.40		10.37
Producto o Servicio		18.47		38.03		28.60		11.93		4.00
Precio Establecido		23.63		48.00		26.10		2.30		0.00

Los resultados de la tabla N° 10 dejan en claro que el 44.13 % de los encuestados están indecisos en la dimensión merchandising visual, así mismo, el 30.93% afirma que están indecisos con el merchandising de gestión que se trabaja en la tienda. Además, 38.03 de los clientes están de acuerdo con el producto y servicio que brinda la empresa; También, existe un 48% que dice estar de acuerdo en que los precios de la empresa mantienen una relación con los del mercado en general.

Es imprescindible tener en cuenta que la apreciación de los clientes hacia la merchandising visual no está claro debido a que la empresa no lo implementa en su totalidad; Se debe trabajar para que el cliente pueda realizar un autoservicio y que el merchandising de gestión sea efectivo para lograr una venta, así mismo, el servicio brindado por la empresa es neutral desde el punto de vista de los clientes se debe trabajar en mejorar para una mayor satisfacción, seguidamente se comprobó que los clientes están de acuerdo con los precios que la empresa establece colocándola en una de las más competentes en el mercado.

**Cuadro 14: El merchandising herramienta para orientar el aumento de las ventas**

Dimensiones	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		En total desacuerdo	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Merchandising Visual		0.0		38.0		53.3		8.3		0.0
Merchandising de Gestión		1.1		47.5		43.8		7.5		0.0
Producto o Servicio		35.0		36.7		20.0		8.3		0.0
Precio Establecido		5.0		33.3		41.7		20.0		0.0

Los resultados de la tabla N° 10 dejan en claro que el 53.3% de los colaboradores están indecisos con el trabajo que se realiza en el merchandising visual y no cumplen la necesidad de los diferentes clientes, así mismo, el 47.5 está de acuerdo con el trabajo del merchandising de gestión en el punto de venta. Además, el 36.7% de colaboradores están de acuerdo con el producto y servicio que ofrece la ferretería; También, existe un 41.7 % que dice estar indecisos con que los precios de la empresa mantienen una relación con los del mercado en general.

Es imprescindible tener en cuenta que la apreciación de los colaboradores hacia el merchandising visual no está claro debido a que la empresa no lo implementa en su totalidad ; Se debe integrar a los colaboradores a trabajar para que el cliente pueda realizar un autoservicio y que el merchandising de gestión sea efectivo para lograr una venta, así mismo, el servicio brindado por la empresa es bueno el desde el punto de vista de los colaboradores el cual es una fortaleza que debe ser bien utilizada para generar una mayor satisfacción, por último los colaboradores aseguran que los precios de los productos en la ferretería no son muy competentes en el mercado.

## IV. DISCUSIÓN

### 4.1. Discusión

#### Objetivo 1.

Según los resultados obtenidos en la tabla N°2 se aprecia que el promedio de la media en la dimensión Merchandising Visual es de 3,20. Los productos exhibidos están por encima de la media, pero no pasa a un rango mayor obteniendo un 3,15 de puntuación, además, no están convencidos que la publicidad sea la adecuada para llamar su atención, obteniendo un 3,24 de ponderado.

Comparando el resultado obtenido con la investigación de Reyes (2013) en su investigación “merchandising y decisión de compra en el punto de venta del fastfood Piccolo de la ciudad de Huaraz. 2013”. Quien demuestra que existe influencia del merchandising en la decisión de compra en el punto de venta del fastfood Piccolo de Huaraz”. Realizo una investigación descriptiva, donde estudiaron las variables merchandising visual y comportamiento de compra en 215 clientes del establecimiento.

Asimismo, Bustamante (2015) en su investigación “Elementos de la estrategia de visual merchandising aplicada por Topitop que el shopper hombre de NSE C entre los 30-50 años reconoce influyen en el momento de compra en sus tiendas ubicadas en Jirón de la Unión”

Relacionando ambos resultados con el marco teórico; según Céspedes(2010) menciona que para un buen o adecuado Merchandising es indispensable el producto esté disponible, que se ubique un lugar adecuado, que cuente con la cantidad necesaria al precio correcto, visible y en el momento preciso, asimismo los medios del Merchandising varían en función a los espacios, recursos y medios disponibles según sus condiciones.

#### Objetivo 2.

Según los resultados obtenidos en la tabla 3, apreciamos que el promedio de la media es de 3,20. Dentro de la dimensión Merchandising de Gestión los encuestados coinciden en que están de acuerdo que no se puede obtener información a primera vista de un producto sin necesidad de la guía de un vendedor con un ponderado de 2,75 por debajo de la media. Seguido a ello consideran como algo positivo que la propuesta del flete sea gratis por compras a mil soles con un ponderado de 4,18.

Comparado el resultado obtenido con la investigación de Acero L. & Contreras (2008), en su investigación titulada "Merchandising Visual como herramienta de mercadeo para el Superete Marión ubicado en el Sector de Villa del Prado en la Ciudad de Bogotá D.C.", Bogotá- Colombia llega a las siguientes conclusiones; que el Superete Marión es un establecimiento con tradición, la cual ha permitido un posicionamiento en la mente del consumidor y una fidelidad por parte de ellos, que se basa en su estrategia de mercadeo, pues considera que le ha dado los resultados más favorables y no hay la necesidad de medir modificarlos, sin embargo luego del análisis se puede determinar que innovar y manejar nuevas estrategias de mercado le permitirá atraer nuevos clientes, aprovechando que es el segundo establecimiento en el sector competitivo muy influenciado por el público o consumidor general, lo que le permitirá a un futuro ser el número uno o principal empresa fortaleciendo esta manera sus esfuerzos.

Relacionando ambos resultados con el marco teórico según: Mario Mesa (2012) expresa que el Merchandising juega un papel muy importante dentro de un área de ventas que permite la distribución eficientes de los diferentes productos entre otros aspectos relevantes, sólo objetivo de aumentar la rentabilidad del punto de venta y dar mayor salida a los productos, mediante una permanente adaptación del surtido a las necesidades del mercado objetivo y a la presentación apropiada de sus diferentes atributos (p. 163).

### **Objetivo 3.**

Según los resultados obtenidos en la tabla 3, apreciamos que los resultados de la tabla 4 muestran que el promedio en la media es de 3,58. Reflejando que los clientes están indecisos con la calidad el diseño y el beneficio de uso del producto y/o servicio; En este caso, los clientes afirman que no se les pueda brindar la facilidad de hacer algún cambio o devolución con un ponderado de 2,89 por debajo de la media, así mismo está en acuerdo que la empresa ofrece productos de calidad, con un ponderado de 4,02.

Comparado el resultado obtenido con la investigación de Hernández(2016) en su investigación “ Carcterización de la competitividad y merchandising de las Mype rubro CARWASH. Entre sus principios conclusiones se determino que los ambientes de las Mype del rubro CARWASH se caracteriza por contar con diferentes decoraciones sugerentes a los servicios que continuamente realiza, ademas cuentan con diferentes ambientes fisicos, logrando obtener una percepcion buena por parte de los clientes, facilitando la atencion de los clientes y satisfaciendo sus diferentes necesidades manteniendo una ventaja consistente a diferencia de su competencia y principalmente presentan un valor agregado.

Relacionando ambos resultados con el marco teorico según:Virgilio(2014) lo define como la accion y efecto de una determinado empresa u organización en vender un servicio o producto utilizando los diferentes medios necesarios en relacion a su mercado meta, con el proposito de generar una mayor resultado en relacion a la rentabilidad economica (p. 19).

Asi mismo Céspedes (2010) Producto y/o servicio: Es la base de todo proceso de produccion y fuente principal de ingresos pasicos para la empresa, que depende netamente del tipo de empresa, para determinar su origen o desarrollo, asi mismo sus oprincipales indicadores estan dado por el beneficio de uso, diseño y calidad (p. 111)

#### **Objetivo 4.**

Según los resultados obtenidos en la tabla 3, apreciamos que los resultados de la tabla N° 5 dejan en claro que el promedio de la media en la dimensión Precio establecido es de 3,93, según los estudios obtenidos. Los clientes están de acuerdo con que los precios son cómodos al momento de adquirir un producto con una puntuación de 3,68, también coinciden que los precios del flete son excesivos y repercute en sus finanzas con un ponderado de 4,22 por encima de la media.

Comparado el resultado obtenido con la investigación de Chavarría (2011) en su investigación titulada "Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José Pínula". Entre sus principales conclusiones se determinó que los puntos de venta con los que se cuenta la empresa panificadora, los clientes concurren frecuentemente, así mismo la filosofía empresarial y otros factores de mayor relevancia determinan que la empresa debe realizar estrategias de promoción basándose a los diferentes clases o tipos de productos que ofrece la panificadora, además se debe tener en cuenta que las promociones que se brinden deben estar en base a ofrecer oportunidades a todos los clientes, además que se deben enfocar a mantener la calidad de sus productos y maximizar las ventas lo que le permitirá obtener una mayor rentabilidad en las diferentes procesos o actividades que la empresa continuamente desarrolla.

Relacionando ambos resultados con el marco teórico según: Céspedes (2010) El cliente percibe un precio alto o bajo, en gran medida como consecuencia de su presentación, ambientación y de las demás alternativas de compra (p. 272). Así mismo Precio establecido: Es un factor importante no solo para la empresa, sino también para los clientes o consumidores puesto a que es el valor establecido de un determinado producto y/o servicio donde se puede identificar sus costos totales y su margen de utilidad, dando como resultado un precio de venta fijo que determinara el grado de utilidad para la empresa (p. 197)

### **Objetivo general**

Según los resultados de la tabla N° 10 dejan en claro que el 44.13 % de los encuestados están indecisos en la dimensión merchandising visual, así mismo, el 30.93% afirma que están indecisos con el merchandising de gestión que se trabaja en la tienda. Además, 38.03 de los clientes están de acuerdo con el producto y servicio que brinda la empresa; También, existe un 48% que dice estar de acuerdo en que los precios de la empresa mantienen una relación con los del mercado en general.

Comparado el resultado obtenido con la investigación de Wilson Villalba (2014) en su investigación titulada “Estrategias de Marketing en el Volumen de Ventas en la Ferretería y Materiales de Construcción “Vargas” de la ciudad de Ambato Ecuador” Su objetivo general fue “Determinar las Estrategias de Marketing mediante un plan promocional para incrementar el Volumen de Ventas en la Ferretería y Materiales de Construcción “Vargas” de la ciudad de Ambato”.

Entre sus principales conclusiones se determinó que la empresa debe utilizar estrategias de comercialización, con la finalidad fundamental de incrementar los niveles de ventas, así mismo la empresa no utiliza eficientemente los medios de publicidad con el propósito que los principales clientes estén realmente enterado de las distintas promociones en relación a los productos que se brinda, así mismo los clientes consideran que la promoción mediante la publicidad es importante que se realicen en relación al tiempo vigente que permita dar una mayor dar una mayor oportunidad para su adquisición.

Relacionando ambos resultados con el marco teórico según Lobato (2009) menciona que respecto al Merchandising existen dos dimensiones de gran valor e importancia dentro de un determinado sector comercial, a continuación se detalla:

- C. Merchandising Visual; Se refiere a la exhibición propia de los productos, asimismo a su determinado lugar de ubicación de acuerdo a su categoría, familia y su familia, con la finalidad de optimizar la circulación de los diferentes clientes en el punto de venta, con el

propósito de que los consumidores visiten mayor número de estanterías posibles facilitando de esta manera sus compras, ayudando a la prestación de otro tipo de productos, contando con una adecuada señalización, iluminación, orden y exponiéndolo de forma apropiada con la finalidad de que se evite la renuncia de su compra.

- D. Merchadising de Gestión; Se refiere al objetivo principal de rentabilizar el punto de venta a través de la determinación del tamaño del lineal, el desglose de la diferentes familia y su familia, el número de referencias, tras y cara del producto expuestas, que resulten óptimos para cada categoría asegurando una oferta permanente sea cual sea las variaciones porcentuales de la demanda (pp. 296 -297)

## V. CONCLUSIONES

1. Respecto al Merchandising Visual la percepción de los clientes determina que se encuentra en un nivel medio, es decir, existe preocupación en la empresa por la exhibición y ubicación de los productos, así como de la publicidad, pero no logra un nivel bueno o excelente por lo que existe una oportunidad de mejora en este aspecto.
2. El merchandising de gestión no es operado en su totalidad; La clasificación de los productos según familia no es utilizada, no se obtiene un orden para poder destacar los productos de oferta. El cliente interno tiene dificultad para hallar la mercadería y su stock por lo cual existe una posibilidad de mejora para la facilidad de obtener información de un producto y sus Beneficios, precio, promoción y stock. Logrando la compra de estos por parte del cliente.
3. Los productos que ofrece la empresa son similares a los de la competencia, no existe autenticidad por la que el cliente optaría comprar en la tienda por un mejor producto. El servicio tiene un costo adicional, el cual es una desventaja ya que la competencia lo está ofreciendo gratuitamente por un costo considerable de compra. Existe una oportunidad para mejorar en este aspecto.
4. Según los clientes, la empresa brinda precios accesibles en relación al producto que vende, haciéndola así, competente en este rubro. Los precios varían según la estación y eventualidades del año, pero se mantienen paralela a los de la competencia.

## VI. RECOMENDACIONES

Antes de finalizar, deseo sugerir algunas recomendaciones en base a resultados y conclusiones a que se llegó luego del presente estudio.

1. Se sugiere capacitar al personal para la ejecución eficiente de la propuesta de Merchandising (cartelería de precios, rótulos y exhibiciones de cabeceras), asimismo, Considerar un cronograma de ejecución de tareas para que el asesor de apertura las cumpla y el merchandising de gestión pueda tener un resultado.
2. Se destaque uno o varios productos en ofertas y/o exhibiciones adicionales, para lograr fuerte presencia visual, que, junto a las ofertas de precio, se traduzcan en un énfasis de venta especial, y contribuir así a la compra por impulso, no planeada, también, Diseñar y ejecutar animaciones en el Punto de Venta que sean novedosas, adecuadas y exitosas es un tema delicado. Donde se vea la participación del Merchandising visual.
3. Con la ayuda de sus proveedores puede organizar capacitaciones para sus clientes. Esto hará que la ferretería tenga reconocimiento y más clientes lleguen a ella. Al estar presente en las capacitaciones pueden conocer los productos y llegar a comprarlos. Obteniendo la fidelización a sus clientes.
4. Mantener los precios acordes a la competencia, potenciar los productos con precios de locura o última oportunidad. Asimismo, seleccionar un producto con mayores ventas y venderlo a un solo precio todo el año siendo así competente en esta dimensión.

## **VII. Propuesta**

### **7.1. Introducción**

La ferretería Eleodoro Quiroga Ramos, es una empresa que tiene cincuenta años en el mercado comercial y ha venido creciendo rápidamente, ofreciendo materiales de construcción para el público (albañiles, carpinteros, electricistas pintores, gasfiteros, etc.) Deslumbrando a sus clientes, desarrollando y mejorando continuamente sus productos.

Actualmente, la organización presenta descoordinaciones en las actividades de gestión en los canales de distribución. Lo que origina incomodidad en los clientes para realizar autoservicio y sobre todo hace que la empresa no sea competitiva ni productiva en el mercado actual, así mismo, conlleva a perder ventas por la insatisfacción al momento de la compra. Esto se da por el escaso trabajo que desarrolla la empresa ferretera.

Estas incorrectas actividades se lograron identificar mediante la aplicación de instrumentos, en donde se identificó que estas, deberían tener mayor control por parte de los encargados de la ferretería. Dado que a través de la buena gestión en los canales de distribución orientara a la satisfacción del cliente porque podrá realizar un autoservicio, podrá obtener los productos de temporada, así mismo lograra concluir de manera eficiente y eficaz una transacción (una venta).

Aunque la empresa cuente con una forma de exhibir los productos, esta no potencia en su totalidad a la empresa, es importante replantearlas junto con el compromiso de todos los colaboradores con el fin de ser establecidas permanentemente para la mejora de la ferretería.

## **7.2. Objetivos de la propuesta**

### **Objetivo general:**

Proponer formatos de cartelera de precios, rótulos y estándar de exhibición de productos que permitan a la empresa tener un orden y crecimiento en el punto de venta.

### **Objetivos Específicos:**

- Establecer formatos de precios y rótulos para los productos en el punto de venta.
- Definir el estándar de exhibición y la ubicación adecuada de la mercadería.

## **7.3. Justificación**

La razón de proponer formatos de precios, rótulos y exhibición es orientar el aumento de las ventas de la empresa ferretera Eleodoro Quiroga Ramos. Maximizar la gestión en el punto de venta para reducir la insatisfacción del cliente, logrando con ello cumplir de manera eficiente y eficaz un autoservicio, logrando los planes de ventas del mes.

Los formatos de precios, rótulos, y exhibiciones, traen consigo que la empresa logre mayores beneficios en términos de utilidades, además de desarrollar de manera eficiente y eficaz las actividades al momento de realizar las ventas, permitiendo mantenerse en el mercado, lo cual, es provechoso para la organización con el logro de metas.

## 7.4. Formatos Propuestos

- **Formato de cartelera de precio**

En este apartado se describe el formato de cartelera de precio, donde se realiza la forma de colocar el formato de precio en el punto de venta. En el momento de realizarla gestión los trabajadores deben ordenar en forma de escalonamiento del mayor al menor de izquierda a derecha la cartelera establecida. El personal implicado es el asesor de ventas y responsable del proceso es el jefe de tienda quien dispone al acceso a la base de datos para informarse de los costos y ganancias. El jefe de ventas debe entregar la cartelera impresa al asesor de ventas para así encargarse de realizar la gestión que se le haya solicitado.

Al llegar los precios impresos al asesor debe realizar los siguientes pasos:

- Verificar todos los precios que se encuentren en el mismo lineal, separarlos y ordenarlos por escalonamiento, por ejemplo: lineal de pinturas, cementos, fierros, gasfitería, etc. Asimismo, deberá ordenar la mercadería de mayor a menor de izquierda a derecha.
- Comenzar a limpiar todas las vigas en donde se colocará la cartelera y flejes.
- Una vez ordenado y limpio se procede a pegar los flejes y/o cartelera en las vigas. Deben estar alineados sin mancha. Estos flejes tienen una dimensión, forma, color y material:

Dimensión:

**Flejes:**

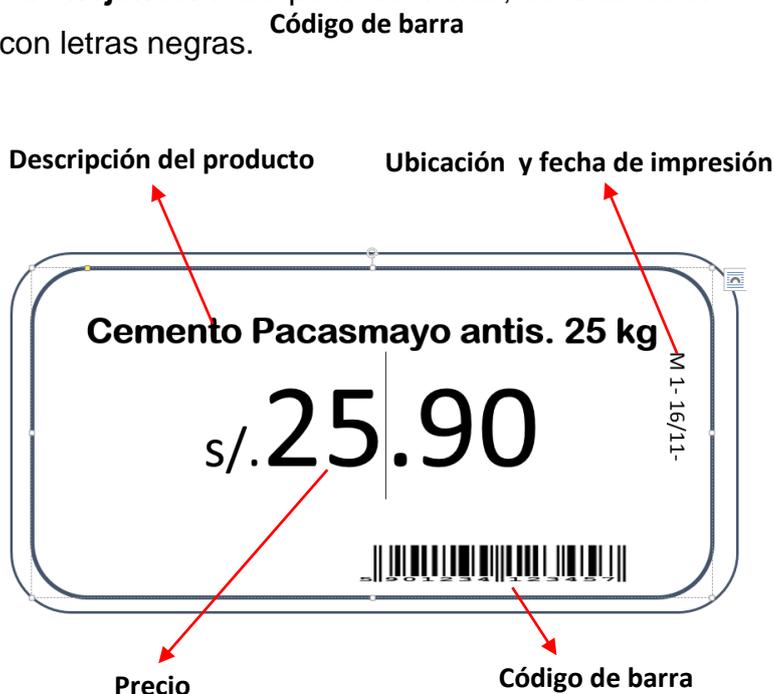
- ✓ Flejes para productos en tienda: 7x3 cm- impreso papel adherente- Uso: productos en punto de venta de la tienda.

- ✓ Flejones para el patio de venta: 10x6 cm- impreso en papel adherente – Uso: Productos en punto de venta del patio de ventas.

**Modelo de flejes:** Para productos de tienda, será de color blanco con letras negras.



**Modelo de flejones:** Para patio de tienda, será de color blanco con letras negras.



## Cartelería:

Cartelería precio combo medidas:

- ✓ Cartel de precio combo: 10x18 cm– impreso – uso: exhibición, viga.
- ✓ Cartel de precio combo 27x30cm – impreso – uso: cajas, laterales de cabeceras.

Cartelería de precio ultima oportunidad:

- ✓ Cartel de precio ultima oportunidad descartador 10x7cm – uso: exhibición, viga.
- ✓ Cartel ultima oportunidad 27x30 – impreso – uso: mini bin – mesa de liquidación.

Modelo de carteles combo: para productos de tienda, será de color blanco con rojo con letras negras y blancas impresas en cartulinas.



Modelo de cartel última oportunidad: Para productos de tienda; será de color anaranjado y blanco con letras negras y blancas impresas en cartulinas.



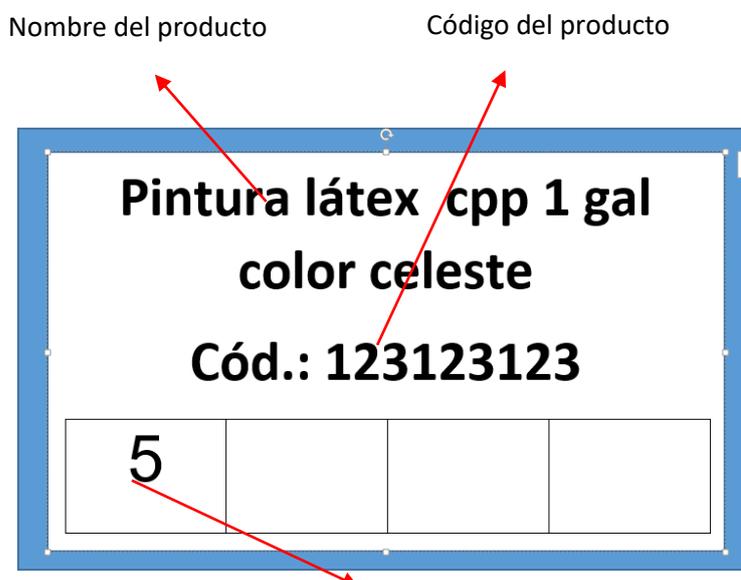
- **Formatos de rótulos**

En este apartado se describe el formato de rótulos, la forma de colocar los rótulos en los productos que no van en el punto de venta (stock reservado). En el momento de realizar la gestión el trabajador debe escribir en el rotulo el código, nombre y cantidad del producto que se está guardando o separando. El personal implicado es el asesor de ventas y responsable del proceso es el jefe de tienda. El asesor de venta debe imprimir los rótulos dependiendo la cantidad que está separando.

### **Rótulos simples**

- ✓ Rótulos simples para productos en tienda: 2.97x2.10 cm-impreso papel A4 - Uso: productos en punto de venta de la tienda.

- ✓ Serán impresas en hojas de color va a variar en cada mes. Letras en color negras



### Rótulomúltiple

- ✓ Rótulos simples para productos en tienda: 2.97x2.10 cm-impreso papel A4 - Uso: productos en punto de venta de la tienda.
- ✓ Serán impresas en hojas de color va a variar en cada mes. Letras en color negras

Cantidad del producto

Descripción                      Cantidad

Descripción del producto	Cantidad	Descuento	Descuento
<b>Pintura látex</b>	<b>2</b>		
<b>Broch mang. de mad.</b>	<b>3</b>		
<b>Rodillo anti goteo</b>	<b>4</b>		

Número del descuento

- **Formato de cabecera**

- Cabecera**

- ✓ Productos a excelente precio
    - ✓ Productos destacados en catálogo – promociones
    - ✓ Apuestas comerciales
    - ✓ Se exhibe 1 producto como destacado más productos complementarios (hasta 2 códigos diferentes ordenados en vertical).

- Laterales de cabecera**

- ✓ Rejilla Cross: tener un máximo de 3 códigos
    - ✓ Exhibición del producto
      - ✓ En área blanda sobre melamina blanca



- ✓ En área dura sobre tablero OSB}

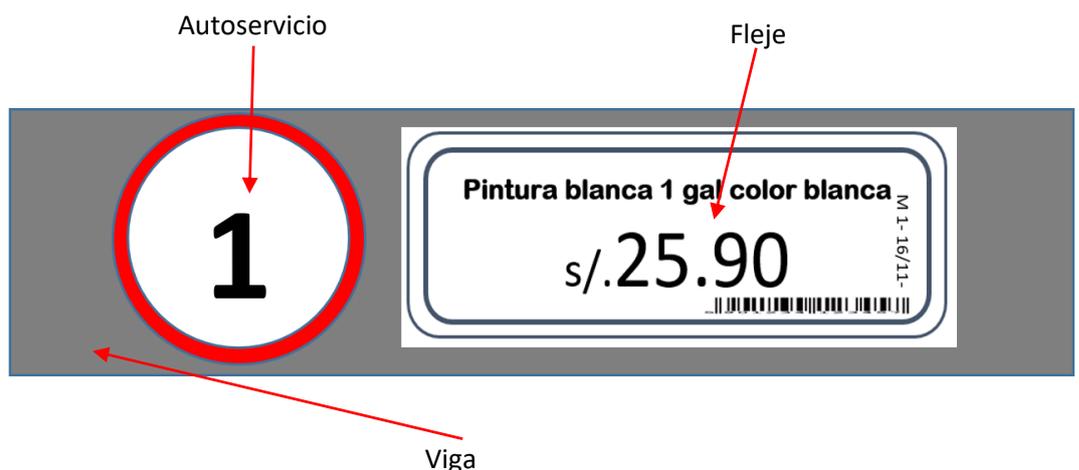
## Cross

¿Qué debo colocar? elementos que complementen los artículos del lineal. Los elementos deben tener coherencia con el producto que se coloque.

- ✓ Bajos precios
- ✓ Productos a granel

- **Formatos de autoservicios**

En este apartado se describe el formato de autoservicios. Los autoservicios son números del 1 al 20 que son utilizados para descifrar cual es el producto y el precio que corresponde a quien por ejemplo una exhibición de brocha de mango de madera en la parte superior del rack tendrá el número 1 y en la parte inferior estará el precio y el stock producto y tendrá señalado el número 1. En el momento de realizar la gestión el trabajador debe colocar en la viga el número de autoservicio seguido precio. El personal implicado es el asesor de ventas y responsable del proceso es el jefe de tienda. El jefe de venta debe imprimir los autoservicios. Su medida es de 4 cm.



- **Ficha técnica para autoservicio**

En este apartado se describe el formato ficha técnica de autoservicio. La ficha técnica contiene todos los datos del producto, por ejemplo: Peso, color, dimensiones, rendimiento, procedencia, marca, etc. En el momento de realizar la gestión el trabajador debe colocar en la viga el número de autoservicio seguido precio y luego la ficha técnica. El personal implicado es el asesor de ventas y responsable del proceso es el jefe de tienda. El jefe de venta debe imprimir las fichas técnicas y entregarlas al asesor.

Marca	procedencia	medida
	Perú	Hasta 40 m''
Color	Cantidad	
Rojo	1 gal	

- **Estándar de tienda ( orden , rotación y limpieza )**

Orden:

**¿Cómo se ordena?** Todos los productos tanto de piso de venta como patio de tienda deben ser ordenados de mayor a menor precio, asimismo, las cajas pre picadas y las mismas de cajas del producto deben estar en muy buen estado. Las cajas y productos no deben pasar el filo de la viga, logrando así una vista agradable atractiva para el cliente con la finalidad de realizar un autoservicio. El personal implicado es el asesor de ventas el cual todos los días una hora antes de cerrar la tienda debe comenzar a ordenar y/o cambiar las cajas por el movimiento de la venta del día y responsable de supervisar el proceso es el jefe de tienda.

**¿Cómo se rotan los productos?** Todos los productos tanto de piso de venta como patio de tienda tienen una tasa de venta o tasa promedio. Los productos con un promedio de venta de 5 unidades en la semana deben tener 3 caras o casas, para así tener productividad en el retail.

Los 5 productos más vendidos en las últimas 4 semanas deben estar en el frente de cajas para seguir impulsándolo, obteniendo así una venta sumida y un ticket promedio más elevado.

El producto estrella del mes debe estar en la cabecera para tener la total visibilidad y atención.

El personal implicado es el asesor de ventas el cual todos los días una hora antes de cerrar la tienda debe comenzar a ordenar y/o cambiar las cajas por el movimiento de la venta del día y responsable de supervisar el proceso es el jefe de tienda.

#### **7.5. Análisis costo beneficio**

Los formatos propuestos de precios rótulos, y exhibiciones tienen un presupuesto anual que se analizará teniendo como principal responsable al jefe de tienda quien tendrá a cargo la práctica de los formatos con el apoyo de los asistentes de almacén.

Responsable: Jefe de tienda

Presupuesto:

Materiales	Costo anual
Papel	S/. 650.00
Impresoras	S/. 520.00
Cabecera	S/.750.00
Total	S/. 1,920.00

Actividad	Cantidad	Tiempo	Costo x hora	Costo semanal	Costo mensual	Total anual
Ejecución de los formatos	01 persona	3.5 horas semanal	S/. 3.50	S/. 12.25	S/. 367.5	S/. 4,410.00

Actividad	Cantidad	Tiempo	Costo x hora	Costo diario	Costo semanal
Armado de cabecera	01 persona	7 horas diarias	S/. 10.00	S/. 70.00	S/. 490.00

**Total,de mano de obra: 4,410.00+ 490.00= 4,900.00**

Total, de inversión:

Inversión anual	
Materiales	S/. 1,920.00
Mano de obra	S/. 4,900.00
<b>Total</b>	<b>S/. 6,820.00</b>

El costo por la ejecución de los formatos de precios, rótulos, y exhibiciones será de S/. 6,820.00 soles. Como se sabe la empresa ferretera Eleodoro Quiroga Ramos tiene un trabajo regular en aspecto del merchandising teniendo complicaciones en la venta y hasta pérdida de clientes. Al ejecutar esta propuesta demerchandisingel cliente podrá realizar un autoservicio sin necesidad de la asesoría de un trabajador de ventas, así mismo saldrá satisfecho porque apreciará una manera muy práctica de comprar. Por otro lado, maximizara sus gastos administrativos porque anualmente paga por un colaborador de ventas 10,200.00 soles (sueldo mínimo 850.00 soles). Al aplicar los formatos de ventas anualmente gastarán6,820.00 soles, es decir, disminuiríagastos y será beneficioso para la empresa.

De los 8640 clientes que frecuentan a la tienda el 80 % compran al menos un producto con esta propuesta se pretende aumentar el

15% más de clientes que pasen por caja. La venta promedio de un cliente es de 80 soles.

	Porcentaje	Cientes mensuales	Compra promedio	Venta anual
		8,640.00 total	S/.30	
Compra un 1 producto	80%	6,912.00	S/207,360.00	S/2,488,320.00
Aumento con la estrategia	15%	1,296.00	S/246,240.00	S/2,954,880.00

### Relación costo beneficio:

Costos beneficio en la gestión interna

Pago a trabajador: S/.10, 200.00

Aplicación de los formatos: S/.6,820.00

**S/. 10,200.00 / S/. 6,820.00**

**1.49**

Beneficio costo de las ventas

Ventas anuales 80%: S/2, 488,320.00

Ventas anuales 80%+15%: S/2, 954,880.00

**S/. 2, 954,880.00 / S/. 2,488,320.00**

**1.19**

La inversión del proyecto es aceptable si el valor de la relación beneficio/costo es mayor o igual que 1.0, al obtener un valor de 1.49, en lo interno y lo externo 1.19 significa que la inversión se recuperará satisfactoriamente, es decir el proyecto es viable.

## Referencias

- Acero, M., & Contreras, C. (2008). *Merchandising visual como herramienta de mercadeo para el Superete Marion Ubicado en el sector de Villa del Prado*. Bogotá, Colombia.
- BBVA. (2017). <https://www.bbva.com/public-compuesta/situacion-peru-tercer-trimestre-2017/>. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/peru-la-importancia-del-crecimiento-economico/>
- BIRF. (1 de Enero de 2017). *Repunte del 2,7 % en el crecimiento mundial pese a la escasez de inversión*. Obtenido de <http://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2017/01/10/global-growth-edges-up-to-2-7-percent-despite-weak-investment>
- Bustamante, T. (2015). *Elementos de la estrategia de visual merchandising aplicada por Topitop que el shopper hombre de NSE C entre 30 -50 años reconoce influyen en el momento de comprar en sus tiendas ubicadas en Jirón de la Union*. Lima.
- Céspedes, A. (2010). *Principios de mercadería (5a. ed.)*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Chavarría, E. (2011). *Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José Pínula*. Guatemala.
- Hernández, A. (2016). *Caracterización de la competitividad y merchandising de las empresas Mype rubro Carwash en la población de la provincia de Talara, año 2016*. Piura, Perú.
- Lobato, F. (2009). *Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa*. Madrid, España: Macmillan Iberia, S.A.
- Mendoza. (2005). *Gestión financiera estratégica para la competitividad de las MYPES del sector comercio*. Lima.
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Santesmases, M., Merino, J., & Sánchez, J. (2013). *Tab currently selected*. Madrid, España: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.
- Villalba, W. (2014). *Estrategias de Marketing en el Volumen de Ventas en la Ferretería y Materiales de Construcción "Vargas"*. Ecuador.
- Virgilio, T. (2014). *Administración en venta*. México: Grupo Editorial Patria.

## Anexo 1: Matriz de Consistencia

Título	Problema General	Hipótesis General	Objetivo General	Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Técnicas	Instrumentos				
"El merchandising una herramienta para incrementar las ventas en la Ferretería Eleodoro Quiroga Ramos del distrito de Castilla, Año 2017"	¿Puede el Merchandising una herramienta para incrementar las ventas en la Ferretería Eleodoro Quiroga Ramos del distrito de Castilla, Año 2017?	El Merchandising una herramienta si incrementara las ventas en la Ferretería Eleodoro Quiroga Ramos del distrito de Castilla, Año 2017.	Elaborar una propuesta de Merchandising como herramienta para incrementar las ventas en la Ferretería Eleodoro Quiroga Ramos del distrito de Castilla, Año 2017.	Vi: Merchandising	Santesmases, Merino & Sánchez (2013) define al Merchandising como la presentación, rotación y la rentabilidad, comprendiendo principalmente el conjunto de razones llevadas a cabo en el punto de venta, con el objetivo de aumentar la rentabilidad, mediante la colocación de un producto en el lugar, tiempo, forma, precio y cantidad más adecuada (p. 320)	Merchandising visual	La investigación operacionalmente se medirá a través del desarrollo del empaque, distribución comercial y publicidad mediante la aplicación de los instrumentos; Cuestionario a los colaboradores y Guía de entrevista al gerente en la empresa Ferretería Eleodoro Quiroga Ramos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Presentación del producto</li> <li>▪ Distribución comercial</li> <li>▪ Publicidad</li> </ul>	- Encuesta - Entrevista	- Cuestionario - Guía de entrevista				
						Merchandising de gestión	La investigación operacionalmente se medirá a través de la gestión del surtido, análisis de mercado, política comercial y política de comunicaciones mediante la aplicación de los instrumentos; Cuestionario a los colaboradores y Guía de entrevista al gerente en la empresa Ferretería Eleodoro Quiroga Ramos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gestión del surtido</li> <li>▪ Análisis del mercado</li> <li>▪ Política comercial</li> <li>▪ Política de comunicación</li> </ul>						
						Vi: Ventas	Virgilio (2014) lo define como la acción y efecto de una determinada empresa u organización en vender un servicio o producto utilizando los diferentes medios necesarios en relación a su mercado meta, con el propósito de generar una mayor resultado en relación a la rentabilidad económica (p. 19)	Producto y/o servicio			La investigación operacionalmente se medirá a través del beneficio de uso, diseño y calidad mediante la aplicación de los instrumentos; Cuestionario a los colaboradores y Guía de entrevista al gerente en la empresa Ferretería Eleodoro Quiroga Ramos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Beneficio de uso</li> <li>▪ Diseño</li> <li>▪ Calidad</li> </ul>	- Encuesta - Entrevista	- Cuestionario - Guía de entrevista
								Precio establecido			La investigación operacionalmente se medirá a través de la gestión del surtido, precio de venta, costos del producto y margen de ganancias mediante la aplicación de los instrumentos; Cuestionario a los colaboradores y Guía de entrevista al gerente en la empresa Ferretería Eleodoro Quiroga Ramos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Precio de venta</li> <li>▪ Costo del producto</li> <li>▪ Margen de ganancias</li> </ul>		

### Cronograma de ejecución

N°	ACTIVIDADES	CRONOGRAMA (SEMANAS)															
	PROYECTO DE TESIS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
01	- Reunión de coordinación.	■															
02	- Presentación del Esquema de Proyecto de Tesis.	■															
03	- Selección del tema de investigación, contextualización del problema en la realidad a estudiar.		■														
04	- Problema de investigación, objetivos: general y específicos.			■													
05	- Antecedentes, justificación y limitaciones.				■												
06	- Marco teórico y marco conceptual.					■											
07	- Diseño de investigación. Hipótesis, Operacionalización de variables.					■											
08	<b>JORNADA DE INVESTIGACIÓN N° 1 PRESENTACIÓN DEL PRIMER AVANCE.</b>						■										
09	- Población, muestra y muestreo.							■	■								
10	- Técnicas e instrumentos de recolección de datos.								■	■							
11	- Ética, aspectos administrativos y referencias bibliográficas.									■	■						
12	- Presentación del borrador. Proyecto de tesis: Segundo avance.										■	■					
13	- Revisión del Proyecto de Tesis por jurado.											■	■				
14	- Revisión del Proyecto de Tesis por jurado. Levantamiento de observaciones.												■	■	■		
15	<b>JORNADA DE INVESTIGACIÓN N° 2 SUSTENTACIÓN DEL PROYECTO.</b>															■	■

Fuente: Elaboración propia

### Cronograma de ejecución

N°	ACTIVIDADES	CRONOGRAMA (SEMANAS)															
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
	DESARROLLO DE TESIS																
01	Prueba Piloto.	■															
02	Validez y Confiabilidad de Instrumento.		■														
03	Aplicación de Técnicas e instrumentos.			■													
04	Recolección de datos.				■												
05	Procesamiento de datos.					■											
06	Análisis e interpretación de datos.						■										
07	<b>Jornada de investigación N° 1 presentación del primer avance.</b>							■									
08	Discusión de resultados Conclusiones y Recomendaciones.								■	■							
09	Anexos.									■	■						
10	Redacción de informe preliminar.										■						
11	Revisión de informe preliminar.											■	■				
12	Redacción de informe final.												■	■			
13	Presentación de informe final.														■		
14	Aprobación de informe final.															■	
15	Sustentación.																■

Fuente:Elaboración propia **Anexo 3: Cuestionario a los colaboradores**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

Estimado colaborador: Reciba un cordial saludo, la presente encuesta de carácter confidencial tiene como propósito recabar información necesaria que servirá de soporte a la investigación titulado *“El merchandising una herramienta para incrementar las ventas en la Ferretería Eleodoro Quiroga Ramos del distrito de Castilla, Año 2017”*. Se le agradece de antemano su valiosa participación.

**I. INSTRUCCIONES**

Lea cuidadosamente cada ítem y marque con una (X) la respuesta que considera adecuada teniendo en cuenta la siguientes escala : (5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Indeciso (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo

N° ÍTEM	DIMENSION 01: Merchandising visual	ESCALA				
		5 (Totalmente de acuerdo)	4 (De acuerdo)	3 (indeciso)	2 (en desacuerdo)	1 (Totalmente en desacuerdo)
01	Las exhibiciones de los productos en el lineal son atractivas					
02	Las exhibiciones de los productos y/o materiales de construcción representan una imagen o la razón de ser de la empresa.					
03	La empresa debería mejorar su distribución comercial, donde los productos y/o materiales de construcción sean visibles.					
04	La empresa debe mejorar constantemente su distribución comercial, de acuerdo a las necesidades de los diferentes tipos de clientes.					
05	La empresa realiza una publicidad adecuada en relación a promocionar los productos y/o materiales de construcción.					
06	La publicidad es factor importante que la empresa debe realizar continuamente para maximizar sus ventas.					
N° ÍTEM	DIMENSION 02: Merchandising gestión	5 (Totalmente de acuerdo)	4 (De acuerdo)	3 (indeciso)	2 (en desacuerdo)	1 (Totalmente en desacuerdo)
07	La empresa cambia la exhibiciones de los productos de acuerdo a la campaña del año .					
08	La clasificación de los tipos de productos y sub – productos facilitará su compra.					
09	La empresa realiza un análisis sobre la situación actual del mercado respecto a sus productos y/o materiales de construcción.					
10	La empresa debería optar una postura de evaluación, determinando su participación en s mercado objetivo para maximizar sus fortalezas y minimizar sus debilidades.					
11	La empresa cuenta con políticas comerciales basadas principalmente en las ventas con la finalidad de alcanzar una mayor de rentabilidad.					
12	Cumple adecuadamente con los lineamientos establecidos en las políticas comerciales basados en las ventas según lo establecido por la empresa.					

13	Consideras que la empresa cuenta con una política de comunicación para fortalecer el compromiso de sus colaboradores.					
14	Considera que la política de comunicación permite una mayor relación en los colaboradores y estos se encaminan al cumplimiento de los objetivos.					
<b>N° ÍTEM</b>	<b>DIMENSION 03. Producto y/o servicio</b>	<b>5 (Totalmente de acuerdo)</b>	<b>4 (De acuerdo)</b>	<b>3 (indeciso)</b>	<b>2 (en desacuerdo)</b>	<b>1 (Totalmente en desacuerdo)</b>
15	La empresa brinda información necesaria sobre los beneficios de uso de los diferentes productos y/o materiales de construcción que ofrece.					
16	Los clientes se sienten satisfechos por la información que les brinda la empresa en relación a adquirir productos y/o materiales de construcción en sus instalaciones.					
17	La empresa se preocupa por el diseño de los productos y/o materiales de construcción.					
18	La mayoría de los clientes al momento de adquirir un producto y/o materiales de construcción les importa el diseño.					
19	La empresa ofrece productos de calidad					
20	Los clientes mayormente adquieren en la empresa sus productos y/o materiales de construcción por la calidad a diferencia de la competencia.					
<b>N° ÍTEM</b>	<b>DIMENSION 04. Precio establecido</b>	<b>5 (Totalmente de acuerdo)</b>	<b>4 (De acuerdo)</b>	<b>3 (indeciso)</b>	<b>2 (en desacuerdo)</b>	<b>1 (Totalmente en desacuerdo)</b>
21	El precio de ventas establecido en la empresa es accesible para los clientes al momento de adquirir los productos y/o materiales.					
22	Los precios de venta establecidos por la empresa mantienen una relación con los del mercado en general.					
23	Los costos de flete o transportes son excesivos y repercute notablemente a los precios de cada producto y/o materiales de construcción.					
24	Existen otros costos adicionales que influyen en el aumento considerable de los precios de cada producto y/o materiales de construcción.					
25	El precio final de cada producto y/o materiales de construcción representa un margen de ganancia adecuada.					
26	Deberían realizarse periódicamente cambios de los precios de cada producto y/o materiales de construcción, con la finalidad de generar mayores utilidades.					

**DATOS GENERALES**

- Sexo: M: \_\_\_ F: \_\_\_
- Edad: 18 - 27                      28 – 35                      36 – 43                      44 - 50
- Grado de instrucción: Post grado \_\_\_ Superior Universitario \_\_\_ Técnico \_\_\_ Secundaria \_\_\_
- Nivel de ingresos: Menos de s/.750      s/. 750 – 1800      s/1800 - 3500      s/.3500 a más
- Tiempo laborando: Menos de 01 años \_\_\_ Entre 01 a 02 años \_\_\_ Más de 02 años \_\_\_

## Anexo 4: Cuestionario a los clientes



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estimado cliente: Reciba un cordial saludo, la presente encuesta de carácter confidencial tiene como propósito recabar información necesaria que servirá de soporte a la investigación titulado "El merchandising una herramienta para incrementar las ventas en la Ferretería Eleodoro Quiroga Ramos del distrito de Castilla, Año 2017". Se le agradece de antemano su valiosa participación.

#### II. INSTRUCCIONES

Lea cuidadosamente cada ítem y marque con una (X) la respuesta que considera adecuada teniendo en cuenta la siguientes escala : (5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Indeciso (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo

N° ÍTEM	DIMENSION 01: Merchandising visual	ESCALA				
		5 (Totalmente de acuerdo)	4 (De acuerdo)	3 (indeciso)	2 (en desacuerdo)	1 (Totalmente en desacuerdo)
01	Las exhibiciones de los productos en el lineal son atractivas.					
02	Los productos están exhibidos de forma visible.					
03	La publicidad de la ferretería es la adecuada para atraer su atención como cliente.					
N° ÍTEM	DIMENSION 02: Merchandising de gestión	5 (Totalmente de acuerdo)	4 (De acuerdo)	3 (indeciso)	2 (en desacuerdo)	1 (Totalmente en desacuerdo)
04	La tienda está clasificada de acuerdo a los tipos de productos					
05	La tienda se renueva constantemente en las estaciones del año					
06	Considera como algo positivo que el flete sea gratis por la compra de mil soles en productos.					
07	puede usted obtener información a primera vista de un producto sin necesidad de la guía de un vendedor					
N° ÍTEM	DIMENSION 03. Producto y/o servicio	5 (Totalmente de acuerdo)	4 (De acuerdo)	3 (indeciso)	2 (en desacuerdo)	1 (Totalmente en desacuerdo)
08	Considera que la empresa le brinda la facilidad de hacer algún reclamo, cambio o devolución.					
09	La empresa le brinda información precisa sobre el producto.					
10	La empresa ofrece productos de calidad.					
N° ÍTEM	DIMENSION 04. Precio establecido	5 (Totalmente de acuerdo)	4 (De acuerdo)	3 (indeciso)	2 (en desacuerdo)	1 (Totalmente en desacuerdo)
11	Considera que el precio de ventas establecidas en la empresa son cómodos al momento de adquirir los productos y/o materiales.					
12	Considera que los precios de venta establecidos por la empresa mantienen una relación con los del mercado en general.					
13	Considera que los costos de flete o transportes son excesivos y repercute notablemente a los precios de cada producto y/o materiales de construcción.					

#### DATOS GENERALES

6. Sexo: M: \_\_\_ F: \_\_\_
7. Edad: 18 - 27          28 - 35          36 - 43          44 - 50
8. Grado de instrucción: Post grado \_\_\_ Superior Universitario \_\_\_ Técnico \_\_\_ Secundaria \_\_\_
9. Nivel de ingresos: Menos de s/.750    s/. 750 - 1800    s/1800 - 3500    s/.3500 a más
10. Tiempo laborando: Menos de 01 años \_\_\_ Entre 01 a 02 años \_\_\_ Más de 02 años \_\_\_

<b>Problema específico 1</b>	<b>Objetivo específico 1</b>
¿Cuál es la situación actual que tiene la exhibición y la ubicación del producto de las en la empresa Ferretería Eleodoro Quiroga Ramos del distrito de Castilla, Año 2017?	Analizar la situación de las exhibiciones y la ubicación del producto en la empresa Ferretería Eleodoro Quiroga Ramos del distrito de Castilla, Año 2017.
<b>Problema específico 2</b>	<b>Objetivo específico 2</b>
¿Cómo se gestiona el producto en los canales de comercialización en la empresa Ferretería Eleodoro Quiroga Ramos del distrito de Castilla, Año 2017?	Determinar cómo se gestionan el producto en los canales de comercialización en la empresa Ferretería Eleodoro Quiroga Ramos del distrito de Castilla, Año 2017.
<b>Problema específico 3</b>	<b>Objetivo específico 3</b>
¿Cómo se gestiona el producto en los canales de comercialización en la empresa Ferretería Eleodoro Quiroga Ramos del distrito de Castilla, Año 2017?	Determinar la realidad del producto y/o servicio que ofrece la empresa Ferretería Eleodoro Quiroga Ramos del distrito de Castilla, Año 2017.
<b>Problema específico 4</b>	<b>Objetivo específico 4</b>
¿Qué influencia tiene el precio establecido en los productos de la empresa Ferretería Eleodoro Quiroga Ramos del distrito de Castilla, Año 2017?	Describir la influencia que tiene el precio establecido en los productos de la empresa Ferretería Eleodoro Quiroga Ramos del distrito de Castilla, Año 2017.

## Anexo 5: Matriz de Instrumentos

Problema	Objetivo	Variables	Dimensiones	Indicadores	Técnica / Instrumento
¿De qué forma una propuesta de mejora del proceso de almacén puede guiar la administración de inventarios en el Grupo Cotlear Palacios - Piura, año 2016?	Diseñar una propuesta de mejora del proceso de almacén para orientar la administración de inventarios en el Grupo Cotlear Palacios - Piura, año 2016.	X: Merchandising	Merchandising visual	Presentación del producto	Encuesta / Cuestionario
				Distribución comercial	
				Publicidad	
			Merchandising de gestión	Gestión del surtido	
				Análisis del mercado	
				Política comercial	
				Política de comunicación	
			Y: Ventas	Producto y servicio	
		Diseño			
		Calidad			
		Precio establecido		Precio de venta	
				Costo del producto	
Margen de ganancia					

				<b>Instrumento A: Guía de entrevista a la administradora y al Jefe de Almacén</b>	
<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnica / Instrumento</b>	<b>N° de Ítems</b>	<b>Ítems</b>
X: Merchandising Y: Ventas	Merchandising visual	Presentación del producto	Entrevista / Guía de entrevista Encuesta / Cuestionario Observación/ Guía de observación	1	Los productos exhibidos reflejan la imagen que la empresa desea representar.
		Distribución comercial		1	Los productos están exhibidos de forma visible.
		Publicidad		1	La publicidad de la ferretería es la adecuada para atraer su atención como cliente.
	Merchnadising de gestión Producto y servicio	Gestión del surtido		1	La tienda está clasificada de acuerdo a los tipos de productos
		Análisis del mercado		1	La tienda se renueva constantemente en las estaciones del año
		Política comercial		1	Considera como algo positivo que el flete sea gratis por la compra de mil soles en productos.
		Política de comunicación		1	puede usted obtener información a primera vista de un producto sin necesidad de la guía de un vendedor
	Y: Ventas	Producto y servicio		Beneficio de uso	Entrevista / Guía de entrevista Encuesta / Cuestionario Observación/ Guía de observación
Diseño			1	La empresa le brinda información precisa sobre el producto.	
Calidad			1	La empresa ofrece productos de calidad.	
Precio establecido		Precio de venta	1	Considera que el precio de ventas establecidas en la empresa son cómodos al momento de adquirir los productos y/o materiales.	
		Costo del producto	1	Considera que los precios de venta establecidos por la empresa mantienen una relación con los del mercado en general.	
		Margen de ganancia	1	Considera que los costos de flete o transportes son excesivos y repercute notablemente a los precios de cada producto y/o materiales de construcción.	

				<b>Instrumento A: Guía de entrevista a la administradora y al Jefe de Almacén</b>	
<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnica / Instrumento</b>	<b>N° de Ítems</b>	<b>Ítems</b>
X: Merchandising Y: Ventas	Merchandising visual	Presentación del producto	Entrevista / Guía de entrevista Encuesta / Cuestionario Observación/ Guía de observación	2	Las exhibiciones de los productos en el lineal son atractivas
					Las exhibiciones de los productos y/o materiales de construcción representan una imagen o la razón de ser de la empresa.
		Distribución comercial		2	La empresa debería mejorar su distribución comercial, donde los productos y/o materiales de construcción sean visibles.
					La empresa debe mejorar constantemente su distribución comercial, de acuerdo a las necesidades de los diferentes tipos de clientes.
		Publicidad		2	La empresa realiza una publicidad adecuada en relación a promocionar los productos y/o materiales de construcción.
					La publicidad es factor importante que la empresa debe realizar continuamente para maximizar sus ventas.
	Merchnadising de gestión Producto y servicio	Gestión del surtido		2	La empresa cambia la exhibiciones de los productos de acuerdo a la campaña del año .
					La clasificación de los tipos de productos y sub – productos facilitará su compra.
		Análisis del mercado		2	La empresa realiza un análisis sobre la situación actual del mercado respecto a sus productos y/o materiales de construcción.
					La empresa debería optar una postura de evaluación, determinando su participación en s mercado objetivo para maximizar sus fortalezas y minimizar sus debilidades.
		Política comercial		2	La empresa cuenta con políticas comerciales basadas principalmente en las ventas con la finalidad de alcanzar una mayor de rentabilidad.
					Cumple adecuadamente con los lineamientos establecidos en las políticas comerciales basados en las ventas según lo establecido por la empresa.
Política de	2	Consideras que la empresa cuenta con una política de comunicación para			

		comunicación			<p>fortalecer el compromiso de sus colaboradores.</p> <p>Considera que la política de comunicación permite una mayor relación en los colaboradores y estos se encaminan al cumplimiento de los objetivos.</p>
Y: Ventas	Producto y servicio	Beneficio de uso	Entrevista / Guía de entrevista Encuesta / Cuestionario Observación/ Guía de observación	2	La empresa brinda información necesaria sobre los beneficios de uso de los diferentes productos y/o materiales de construcción que ofrece.
					Los clientes se sienten satisfechos por la información que les brinda la empresa en relación a adquirir productos y/o materiales de construcción en sus instalaciones.
		Diseño		2	La empresa se preocupa por el diseño de los productos y/o materiales de construcción.
	La mayoría de los clientes al momento de adquirir un producto y/o materiales de construcción les importa el diseño.				
	Calidad	2		La empresa ofrece productos de calidad	
				Los clientes mayormente adquieren en la empresa sus productos y/o materiales de construcción por la calidad a diferencia de la competencia.	
	Precio establecido	Precio de venta		2	El precio de ventas establecido en la empresa es accesible para los clientes al momento de adquirir los productos y/o materiales.
					Los precios de venta establecidos por la empresa mantienen una relación con los del mercado en general.
		Costo del producto		2	Los costos de flete o transportes son excesivos y repercute notablemente a los precios de cada producto y/o materiales de construcción.
					Existen otros costos adicionales que influyen en el aumento considerable de los precios de cada producto y/o materiales de construcción.
Margen de ganancia	2	El precio final de cada producto y/o materiales de construcción representa un margen de ganancia adecuada.			
		Deberían realizarse periódicamente cambios de los precios de cada producto y/o materiales de construcción, con la finalidad de generar mayores utilidades.			

## ANEXO 6: ACTA DE CONFIABILIDAD

Informe 138-2017 - RAAJ OI-UCV-Piura

OFICINA DE INVESTIGACIÓN UCV PIURA

Informe técnico de confiabilidad con el cálculo del alfa de Cronbach

Estudiante: LACHIRA MORANTE, MARCO ALDAIR

Escuela Académica de Administración de Empresas

Docente a tiempo completo

Oficina de investigación

MSc. RICARDO ANTONIO ARMAS JUAREZ - COESPE N° 507-

Después de haber sido validado por Jueces Expertos, mostrando la validez del instrumento para el estudio: "EL MERCHANDISING UNA HERRAMIENTA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA FERRETERIA ELOEDORO QUIROGA RAMOS DEL DISTRITO DE CASTILLA, AÑO 2017"

La estudiante presentó dos instrumentos:

- El estudiante desarrolló 26 preguntas en el Segundo Instrumento, para aplicar a los trabajadores de la empresa, con el objetivo de medir el Merchandising de la empresa, donde el instrumento se define por escala en las respuestas obteniéndose resultados que definen consistencia interna al realizar un cálculo para el análisis de fiabilidad. Por lo tanto al existir homogeneidad, uniformidad por escalas en las respuestas a sus preguntas, se utilizó la fiabilidad de alfa de Cronbach que se dan en la siguiente tabla:

alfa de Cronbach	N de elementos
.905	26

Se debe mencionar que el coeficiente alfa de Cronbach tiene una confiabilidad elevada según la escala de valorización propuesta por Vellis (1991):

En conclusión, para este Instrumento tiene una CONFIABILIDAD ELEVADA, es decir el instrumento se puede utilizar

- El estudiante desarrolló 13 preguntas en el Primer Instrumento, para aplicar a los clientes de la empresa con el objetivo de medir el Merchandising y las ventas, donde el instrumento se define por escala en las respuestas obteniéndose resultados que definen consistencia interna al realizar un cálculo para el análisis de fiabilidad. Por lo tanto al existir homogeneidad, uniformidad por escalas en las respuestas a sus preguntas, se utilizó la fiabilidad de alfa de Cronbach que se dan en la siguiente tabla:

alfa de Cronbach	N de elementos
.899	13

Se debe mencionar que el coeficiente alfa de Cronbach tiene una confiabilidad muy buena según la escala de valorización propuesta por Vellis (1991):

En conclusión, para este Instrumento tiene una CONFIABILIDAD MUY BUENA, es decir el instrumento se puede utilizar

Piura, 02 de Octubre del 2017



  
RICARDO ANTONIO ARMAS JUAREZ  
ING. EN ESTADÍSTICA  
COESPE 507

## ANEXO 7: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Luis Sánchez Pacheco con DNI N° 02880901 Magister en ECONOMÍA  
 N° ANR ..... de profesión ECONOMISTA  
 desempeñándome actualmente como Docente  
 en UCV - Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Pautas y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes

Questionario para las colaboraciones de la empresa Eledoro Quiroga Ramos	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a 22 días del mes de septiembre de 2017

Mgr. : Luis Sánchez Pacheco  
 DNI : 02880901  
 Especialidad : ECONOMÍA DE EMPRESAS  
 E-mail : Lspach@hotmaill.com

**"EL MERCHANDISING UNA HERRAMIENTA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA FERRETERÍA  
ELEODORO QUIROGA RAMOS DEL DISTRITO DE  
CASTILLA, AÑO 2017"**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

Indicadores	Criterios	ASPECTOS DE VALIDACION										OBSERVACIONES																
		Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40						Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					
		0	5	10	15	20	21	25	30	35	40	41	45	50	55	60	61	65	70	75	80	81	85	90	95	100		
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																					85						
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																						85					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																						85					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus items																						85					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																						85					



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, MERCEDES PALACIOS DE BRICENIO, con DNI N° 02845588, Magister en GERENCIA DE EMPRESAS  
 N° ANR: \_\_\_\_\_, de profesión LIC. EN AD.  
 desempeñándome actualmente como DOCENTE  
 en U.C.V.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Pautas y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes

Cuestionario para los clientes de la empresa Eleodoro Quiroga Ramos	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a 22 días del mes de septiembre de 2017

*M. Palacios*  
 Mercedes R. Palacios de Briceño  
 de Ciencias Administrativas  
 (LAD) N° 05103

Mgtr. : Mercedes Palacios de Briceño  
 DNI : 02845588  
 Especialidad : Lic. en Ad.  
 E-mail : mercedesb@yaho.es





### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Alfredo Seminario Venegas con DNI N° 67362428 Magister  
 en Marketing Empresarial  
 N° ANR: 020-200, de profesión Administrador  
 desempeñándome actualmente como Docente  
 en UCV - Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Pautas y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes

Questionario para los colaboradores de la empresa Eleodoro Quiroga Ramos	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a 22 días del mes de septiembre de 2017

Mgtr. : Alfredo Seminario Venegas  
 DNI : 67362428  
 Especialidad : Marketing  
 E-mail : aseminario@hotmail.com





