



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS

Merchandising visual y su influencia en las ventas de la tienda de calzado
deportivo Milagros, Puente Piedra, 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORA:

De la Cruz Azañero, Jessica Milagros

ASESORAS

Dr. Villanueva Figueroa, Rosa Elvira

Mg. Luna Gamarra, Magaly Ericka

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comunicación Integral de Marketing

LIMA – PERÚ

2017

DEDICATORIA

La presente investigación está dedicada a Dios, por cuidar y guiar mis pasos, haciéndome más fuerte día con día. A mi madre, por ser ejemplo de lucha y constante amor. A mi padre, por los consejos y valores inculcados. A César Ventura, mi eterno maestro y con él, a cada docente que tuve la dicha de conocer en mi paso por esta universidad. Finalmente, a mis asesoras, la Dra. Rosa Elvira Villanueva, por ser ejemplo de perseverancia y la Mg. Magaly Ericka Luna, por cada palabra de apoyo. Son sin duda, un ejemplo a seguir.

AGRADECIMIENTO

De forma especial, a la memoria de mi madrina y tía, Rosa Azañero Jesús. Ejemplo de lucha, honestidad y amor desinteresado. Estoy segura que, desde donde esté, sonrío feliz por mis logros y constante crecimiento.

Presentación

Señores Miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, presento ante ustedes la tesis titulada “Merchandising visual y su influencia en las ventas de la tienda de calzado deportivo Milagros, Puente Piedra, 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas.

LA AUTORA

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
PRESENTACIÓN.....	v
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
I.INTRODUCCIÓN.....	12
1.1 Realidad Problemática.....	15
1.2 Trabajos previos.....	20
1.2.2. Trabajos previos internacionales.....	20
1.2.3. Trabajos previos nacionales.....	22
1.3 Teorías relacionadas a la variable 1.....	25
1.4. Teorías relacionadas a la variable 2.....	45
1.5. Marco conceptual.....	65
1.6 Formulación del problema.....	67
1.6.1. Problema general.....	67
1.6.2. Problemas específicos.....	67
1.7 Justificación del estudio.....	67
1.8 Hipótesis.....	69

1.8.1. Hipótesis General.....	69
1.8.2. Hipótesis específicas.....	69
1.9. Objetivo.....	69
1.9.1. Objetivo General.....	69
1.9.2. Objetivos específicos.....	69
II.MÉTODOS.....	71
2.1 Enfoque de la investigación.....	72
2.2 Tipo de la investigación.....	72
2.3 Método de la investigación.....	72
2.4 Diseño de la investigación.....	73
2.5 Operacionalización de variables.....	73
2.6 Población y muestra.....	80
2.7 Muestreo.....	81
2.8 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	82
2.9 Validación.....	84
2.10 Confiabilidad del instrumento de medición.....	84
2.11 Métodos de análisis de datos.....	86
III. RESULTADOS.....	93
3.1 Prueba de Normalidad	94
3.2 Prueba de hipótesis	96
IV. DISCUSIÓN.....	101

CONCLUSIONES.....	154
RECOMENDACIONES.....	107
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	109
ANEXOS.....	115

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. <i>Niveles de venta de Comercial Milagros</i>	19
Tabla 2. <i>Matriz de Operacionalización de la variable Merchandising Visual</i>	78
Tabla 3: <i>Matriz de Operacionalización de la variable Ventas</i>	79
Tabla 4. <i>Niveles de Confiabilidad</i>	84
Tabla 5. <i>Estadísticas de fiabilidad de la variable Merchandising visual</i>	85
Tabla 6. <i>Estadísticas de fiabilidad de la variable Ventas</i>	85
Tabla 7. <i>Presentación del Producto</i>	87
Tabla 8. <i>Diseño del escaparatismo</i>	88
Tabla 9. <i>Dinamización del punto de venta</i>	89
Tabla 10. <i>Ventas de mostrador</i>	90
Tabla 11. <i>Ventas en ferias y salones</i>	91
Tabla 12. <i>Ventas electrónicas</i>	92
Tabla 13. <i>Prueba de Normalidad de las variables</i>	94
Tabla 14. <i>Influencia del merchandising visual en las ventas</i>	96
Tabla 15. <i>Influencia del merchandising visual en las ventas de mostrador</i>	97
Tabla 16. <i>Influencia del merchandising visual en las ventas en ferias y salones</i> ..	98
Tabla 17. <i>Influencia del merchandising visual en las ventas electrónicas</i>	99
Tabla 18. <i>Tabla de Regresión lineal</i>	100
Tabla 19. <i>Prueba de Anova</i>	100

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1: Factores influyentes en la percepción del color.....	26
Figura 2: El cerebro y la ubicación de los sentidos	29
Figura 3: Implantación de las zonas triangulares	35
Figura 4: Formas de disposición de la estantería	36
Figura 5: Jerarquía de las necesidades de Maslow.....	48
Figura 6: Tabla de la Teoría de los dos factores de Herzberg.....	48
Figura 7: Visiones contrastantes sobre la satisfacción-insatisfacción.....	49
Figura 8: Tipos de muestreo y subdivisiones.....	81
Figura 9: Dimensión 1 - Presentación del producto.....	87
Figura 10: Dimensión 2 – Diseño del escaparatismo.....	88
Figura 11: Dimensión 3 – Dinamización del punto de venta.....	89
Figura 12: Dimensión 1 – Ventas de mostrador.....	90
Figura 13: Dimensión 2 – Ventas en ferias y salones.....	91
Figura 14: Dimensión 3 – Ventas electrónicas.....	92
Figura 15: Dispersión de las variables merchandising visual y ventas.....	95

RESUMEN

La presente investigación está destinada a determinar la influencia del merchandising visual en las ventas de la tienda de calzado deportivo Milagros, del distrito de Puente Piedra, 2017.

El diseño presentado en la investigación es no experimental y de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 132 clientes de Comercial Milagros, entre hombres y mujeres de 20 a 40 años y del nivel socioeconómico C, quienes desarrollaron una encuesta de 24 preguntas. Respecto al muestreo, este fue no probabilístico y escogido por conveniencia. Finalmente, las respuestas fueron procesadas y analizadas mediante el paquete estadístico SPSS 21.

Los resultados alcanzados permiten concluir que existe influencia positiva moderada del merchandising visual en las ventas de Comercial Milagros, por lo que se tomó la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis planteada.

Palabras claves: merchandising visual, ventas, calzado deportivo.

ABSTRACT

This research is aimed at determining the influence of visual merchandising on the sales of the sports shoe store Milagros, Puente Piedra district, 2017.

The design presented in the research is non-experimental and cross-sectional. The sample consisted of 132 clients of Comercial Milagros, between men and women from 20 to 40 years old and of socioeconomic level C, who developed a survey of 24 questions. Regarding sampling, this was non-probabilistic and chosen for convenience. Finally, the answers were processed and analyzed using the statistical package SPSS 21.

The results obtained allow us to conclude that there is a moderate positive influence of visual merchandising in the sales of Comercial Milagros, so the decision was taken to reject the null hypothesis and accept the hypothesis.

Keywords: visual merchandising, sales, sports shoes.

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como fin supremo determinar la influencia del merchandising visual en las ventas de la tienda de calzado deportivo Milagros, Puente Piedra, 2017.

En el primer capítulo se describe detalladamente la realidad problemática de la empresa, analizando el entorno internacional, nacional y local del rubro en cuestión, también se cita antecedentes relacionados a la investigación que servirán de base argumentativa y fuente de corroboración fidedigna, además se define cada una de las variables para luego formular el problema, el planteamiento de las hipótesis y los objetivos de la investigación.

En el segundo capítulo se da a conocer la metodología utilizada, en el cual se menciona el enfoque de la investigación, tipo o nivel de la investigación, la población y muestra, esta última, será sometida a un cuestionario de preguntas y proporcionará los datos necesarios para continuar la investigación. Se desarrolla la Operacionalización de las variables, definiendo a la vez, el instrumento que se utilizará y los métodos de análisis.

En el tercer capítulo se ejecuta en análisis e interpretación de los resultados obtenidos mediante el paquete estadístico SPSS, el cual arrojará los valores que fueron obtenidos de la prueba de normalidad y prueba de hipótesis.

En el cuarto capítulo se discute los resultados obtenidos con el de los antecedentes anteriormente citados, con el fin de comparar resultados y discutirlos según el contexto en el que fueron obtenidos.

En el quinto capítulo se establecen las conclusiones, las cuales fueron desarrolladas a partir de los resultados ya obtenidos.

En el sexto capítulo se plantean las recomendaciones enfocadas a mejorar la realidad del objeto del estudio, pieza clave en torno a la cual gira esta investigación.

1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA

Durante el transcurso del tiempo, han recibido muchas denominaciones, tenis, zapatos deportivos o simplemente zapatillas. Reciban el nombre que sea, hoy en día es casi imposible no cruzarse con alguien usándolo en cualquier parte del mundo. Y es que, a pesar de que en sus inicios fueron un símbolo de status social, las zapatillas representan, hoy en día, un ícono de la moda en todo el mundo.

Esta rápida proliferación se menciona en un artículo de 2015 de la British Broadcasting Corporation del Reino Unido, o simplemente BBC, quien afirma que solo en Estados Unidos, las ventas anuales bordean los US\$34.000 millones y que el comercio mundial, está estimado en US\$85.000 millones al año.

Según NPD Group, Inc., empresa de investigación de mercado operante en 20 países, la cuota mensual de mercado de ADIDAS, subió de 6,6 % a 11,3% entre enero y agosto del 2017 en comparación con el año anterior, sobrepasando así la cifra de Jordan que se mantuvo en un 9,5% en ambos periodos. Matt Powell, es un analista de la industria deportiva del grupo NPD, quien el 21 de septiembre del 2017 compartió en el portal Fashion Network cómo Adidas logro sobrepasar a Jordan como la marca número dos en Estados Unidos, “las ventas de calzado deportivo de Adidas crecieron más de la mitad durante el mes y su participación creció casi la mitad, un 13%. Las ventas de la marca Nike disminuyeron el mes de agosto al igual que las marcas Jordan y Converse”. Si bien Adidas ha superado a Jordan, la dueña de esta última, Nike, se ha mantenido como la primera marca del mercado estadounidense con una cuota del 37%.

Este 2017 también ha presentado cambios, ya que la ganancia neta de Adidas en el primer trimestre subió un 30%, a 455 millones de euros (US\$496 millones) mientras que sus ventas aumentaron un 19% a 5,670 millones de euros, superando cualquier previsión de los analistas, esta información fue facilitada por Reuters Group Limited, agencia noticiosa del Reino Unido. Mencionó que, en Norteamérica y China, los dos mercados más grandes de Adidas las ventas subieron un 31% y 30% respectivamente, niveles muy superiores a las tasas de crecimiento de Nike, reportadas para el mismo trimestre.

El Perú, no es ajeno a la constante evolución en la comercialización de zapatillas. Bajo la restricción de las importaciones, la marca peruana Tigre inicia su aventura comercial en 1979, además de ella, estaban disponibles Bata Rímac, Diamante, Dunlop y Sin Fin, esta última producida en Perú. Posterior a ello, la mundialmente conocida Nike llega al Perú en 1982, empezando a comercializarse en las tiendas Roller West y Oeshle con el transcurso de los años llegarían Adidas, Puma, Fila, Converse, Reebok y Vans.

En octubre del 2015 el Centro de Comercio Exterior (CCEX) de la Cámara de Comercio de Lima, facilitó información importante de las siete marcas que abarcaron un 58% del importe total, perteneciente al rubro calzado deportivo, que a la vez representa cerca del 46% de las importaciones del segmento calzado en general. Determinando así que entre enero y septiembre del 2015, el Perú importó 25,4 millones de pares de zapatillas. Éstas provienen de China (64,8%) Vietnam (12,3%) e Indonesia (7,4%) siendo Adidas Chile Sucursal Perú S.A., Empresas Comerciales S.A. y Equiperu S.A.C., las dos empresas más representativas. Carlos García, Gerente del CCEX de la Cámara de Comercio de Lima afirmó que la preferencia del público se está inclinando hacia la compra de zapatillas importadas, sobre todo en el segmento juvenil, pues en los primeros nueve meses del año, solo las zapatillas tuvieron un valioso crecimiento de 7% en contraste al año 2014.

Por otro lado, la marca deportiva de origen inglés, Umbro, representada en Perú por KS Depor, ha decidido impulsar sus ventas hacia el canal tradicional, principalmente galerías las cuales representan 40% de sus ventas. Johan Vela, Brand Manager de Umbro comentó en agosto último al Diario Gestión que la estrategia para el Perú incluirá la comercialización de productos de alta calidad, pero más económicos. Dijo que las zapatillas son los productos que más se compran en el canal tradicional y son sus locales en Jockey Plaza, Plaza Norte y Parque Lambrani (Arequipa) los que mayor afluencia de público tienen a través de sus tiendas multimarcas como Coliseum. Mencionó también que, un consumidor gasta en promedio 119 soles, siendo el calzado deportivo de Umbro el producto más vendido en el canal tradicional, y que el precio de sus productos oscila entre

S/. 99.00 a S/. 189.00 aproximadamente. Con estos datos, Umbro espera alcanzar un crecimiento entre 5% y 10% este 2017.

Como se mencionó anteriormente, las importaciones han jugado un papel importante en el proceso de crecimiento del rubro calzado deportivo, la razón radica en que muchos de los detallistas comercializan zapatillas de origen internacional, ya que, si bien la fabricación de este tipo de calzado ha crecido levemente, alcanzando en el 2016 un 0,2% más respecto al año 2015, según la Sociedad Nacional de Industrias a través del Instituto de Estudios Económicos y Sociales (Véase Anexo 6, p.7); la mayor parte de la comercialización recae en las zapatillas importadas, siendo Adidas Chile Limitada (Sucursal del Perú) la que lidera las importaciones con 13,4%, seguida de Equiperu S.A.C. con 10.0%, Empresas Comerciales S.A. y/o Emcomer S.A. con 8,8%, seguido de KS Depor S.A. con 6,2% y de Saga Falabella con 4,5% (Véase Anexo 6, p.15).

Con el pasar del tiempo y el apoyo de la tecnología, en nuestro país se han ampliado los horizontes comerciales y la información en cuanto a tendencias de escaparatismo y merchandising visual son cada vez más accesibles. Las mejores marcas de calzado deportivo cuentan con franquicias en el Perú y se esmeran en desarrollar técnicas de exposición de sus productos, despertando el interés del cliente, logrando concretar una venta y de este modo, incrementar su rentabilidad dentro del aumento espectacular de la competencia. Esta súper exposición ha provocado, además, una gigantesca explosión de ofertas desde sectores diversos y, nuestro país no podía ser la excepción. Decir que el Perú es un país emprendedor no resulta ser una novedad, ya que la visión, pasión, perseverancia y determinación son características innatas del emprendedor peruano y, gracias a ellas, ha logrado colocarse en los más altos lugares de Latinoamérica.

Según el Ministerio de Producción del Perú, el año 2015 se cerró con un total de 5,5 millones de mypes, 17% de ellas dentro de la formalidad y registradas en SUNARP. Son precisamente las mypes quienes buscan ansiosamente capacitarse y aprender sobre nuevas tendencias de comercialización; muchas de ellas, relacionadas con una correcta exposición visual y orientada a la búsqueda

de la masificación de sus niveles de venta, teniendo como resultado la ampliación de la cartera de clientes.

Si nos ubicamos en el plano local, no debemos dejar de mencionar al Mega Mercado Huamantanga, que ubicado en el pujante distrito de Puente Piedra alberga gran cantidad de micro y pequeños empresarios, mayormente detallistas; la segmentación abarca distintos giros de negocio y se esmeran día a día en ofrecer productos de calidad al consumidor. Uno de los rubros que mayor aceptación ha tenido es el calzado deportivo, en su mayoría importados, por las características y puntos de diferenciación con el de fabricación nacional; sin embargo, muchos de estos puntos de venta han sido aperturados de forma insipiente y no cuentan con políticas de exhibición de producto, ocasionando que las marcas que se comercializan pasen desapercibidas. El papel del merchandising visual juega un rol importantísimo en este contexto, ya que es una herramienta del marketing que tiene como objetivo aumentar los ingresos dentro del punto de comercialización y lograr la exposición masiva de los artículos. Una correcta apariencia influye gratamente en la resolución final del comprador y capta mejor su atención, diferenciando a un competidor de otro.

El año 2003, Comercial Milagros abrió sus puertas al público del Mega Mercado Huamantanga; Francisco Azañero Jesús, su primer dueño, había decidido establecerse y ofrecer las zapatillas que él mismo fabricaba. Sin embargo, sus múltiples ocupaciones y los gastos que esta producción acarrearán no le permitieron continuar, planteándole a su hermana Carmen Azañero el traspaso del negocio y dándole autoridad legal sobre él dos años después. Es así como se produce el cambio; la tienda adquirió nueva mercadería y amplió la cartera de clientes logrando fidelizarlos. Actualmente cuenta con alianzas estratégicas con proveedores de zapatillas importadas como Yomax, New Athletic y Convert, aun así, están convencidos que alcanzando un óptimo desarrollo de merchandising visual, los beneficios podrían ser mayores.

Tras treces años de presencia en el mercado solo ha contado con dos vendedoras, lo que genera demora en la atención, sobretodo en campañas fuertes como la navideña o la escolar. Son precisamente estos momentos del año los que

concentran los mayores niveles de venta, seguidos del mes de Julio, debido a la campaña de Fiestas Patrias. A continuación, se presenta los niveles de venta de los últimos siete meses del presente año.

Tabla 1

Niveles de venta de Comercial Milagros

Mes	Pares por mes	Ingreso por mes
Marzo	172	S/.11 016
Abril	94	S/.5 557
Mayo	120	S/.7 343
Junio	138	S/.8 939
Julio	156	S/.9 864
Agosto	129	S/.8 132
Septiembre	127	S/.8 404

Fuente: Elaboración propia

Si bien las técnicas de exposición son básicas, éstas se aplican en la distribución de los artículos dentro de los escaparates internos y externos, dando buenos resultados como en el mes de marzo, cuando las marcas aliadas proporcionan material publicitario como banners y móviles. Además, el establecimiento cuenta con espacios que podrían ser mejor aprovechados y un almacén espacioso. Por otro lado, solo se ha pedido apoyo financiero en tres oportunidades, ya que se cuenta con capital propio. En cuanto a la gestión de estrategias digitales, éstas se han implementado desde el último mes de mayo, cuando se decidió comercializar por este medio, captando clientela y concretando ventas, aunque no de manera contundente.

Por las razones dadas a conocer, es que, con la presente exploración, se intenta comunicar de qué manera influye el merchandising visual en las ventas de dicho punto comercial.

Para concluir, esta investigación ayudará para maximizar los datos ya obtenidos por la Oficina de Investigación y de la Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas.

1.2. Trabajos Previos.

Para enriquecer el presente trabajo de investigación, se consultaron diversas fuentes, tanto nacionales como internacionales, todas ellas relacionadas con la problemática de estudio, entre las que se pueden destacar:

1.2.1. Trabajos previos Internacionales.

Jaramillo (2016) en su investigación denominada *Merchandising de seducción con la finalidad de incrementar las ventas de la tienda de ropa Otavalo Fashion, ubicada en el sector norte del distrito Metropolitano de Quito 2016*. Tesis elaborada para optar al grado de Tecnólogo en Administración en Marketing Interno y Externo del Instituto Tecnológico Superior Cordillera de Quito.

El proyecto mencionado pretende obtener los parámetros necesarios para aplicar correctamente el merchandising de seducción, para de este modo, convertir dicho establecimiento en un lugar grato, donde comprar cómodamente y que los clientes quieran volver a visitar. Enfoca temas psicológicos como el deseo de compra, algunos aspectos relacionados a la ambientación como el aroma y la música adecuada y el escaparte, factor fundamental para la exhibición de los productos, sin embargo, no descuida aspectos como el diseño interno del local y la publicidad realizada con la finalidad de interactuar con el cliente. Dicha investigación es de enfoque cuantitativo, puesto que el trabajo de campo desarrollado se apoya en la realización de encuestas a 370 clientes.

A modo de conclusión se afirma que el incremento de ventas generado por una correcta atención y productos variados, derivara en un mayor ingreso económico, el cual servirá para remodelar el local, dotándolo de mayor presencia. Por otro lado, la capacitación constante de los propietarios en temas relacionados al merchandising visual servirá para que puedan aplicar sus propias técnicas de publicidad, evitando el pago a terceros y reduciendo costos.

Rodríguez (2015) en la investigación titulada *Influencia del merchandising visual en el volumen de ventas en el Súper “Las Segovias” en la ciudad de Estelí, en el periodo 2015*. Tesis para optar al título de Master en Gerencia Empresarial de Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.

Dicha investigación tiene como objetivo provocar una mayor demanda de los productos comercializados, del mismo modo aumentar la rotación, basándose en provocar el deseo de compra del consumidor, captando su atención a través de medios promocionales y adecuar el espacio en cuestión de tal manera que llame la atención de los transeúntes a través de beneficios ópticos. Esta investigación es de tipo mixto, puesto que comprende la recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos, recolectados a través de encuestas y cualitativos, provenientes de entrevistas a profundidad a los propietarios. La muestra elegida para encuestar estuvo conformada por 38 trabajadores del Súper Las Segovias.

Las conclusiones que partieron de dicha investigación arrojaron datos importantes, puesto que a pesar de que los propietarios no cuentan con conocimientos previos sobre merchandising visual, realizan promociones, exhibiciones y degustaciones de sus productos. De mismo modo, se descuidan aspectos importantes como la ubicación estratégica de los productos con más rotación, ubicándolos de manera empírica. Finalmente, la publicidad no es tomada en cuenta en función al punto de venta, impidiendo que se transmita un mensaje persuasivo.

Díaz (2014) presenta la investigación *El merchandising como estrategia para el incremento de las ventas en las tiendas detallistas de productos de consumo del Cantón Durán*. Tesis para obtener el título de Ingeniero en Mercadotécnica de la Universidad laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

La citada investigación tiene como objetivo conocer la existencia o no de estrategias de merchandising visual que contribuyan al aumento de los ingresos de la tienda y contribuyan a aprovechar mejor un punto tan importante de comercialización como es Cantón Durán. Se tocan temas como la desorganización, la ausencia de ambientes oportunos que influyeran en la compra, del mismo modo que rótulos para identificar los negocios. Esta investigación tiene enfoque cuantitativo, ya que se fundamenta en los datos recogidos gracias a 400 encuestados provenientes del sector. Además, es de tipo

descriptiva, ya que llegó a conocer de forma exacta las costumbres y actitudes predominantes de la clientela.

Las conclusiones más saltantes mencionan que los moradores del sector consideran poco atractiva la presentación de la tienda, esto se refleja en la insatisfacción de los mismos y está motivada por la escasa infraestructura y el desconocimiento de sus necesidades. Otro aspecto preocupante es la baja recordación de los nombres de las tiendas, las cuales no se diferencian ni despiertan interés de los transeúntes.

1.2.2. Trabajos previos Nacionales.

Dávila, Santos y Santiago (2016) presentan la investigación *El merchandising y su relación con las ventas de los establecimientos comerciales de ropa en la ciudad de Huánuco, 2015*. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco.

El mencionado proyecto tiene como objeto conocer el nivel de uso de las herramientas de merchandising aplicadas en los diversos establecimientos comerciales de venta de ropa. De este modo, se enfoca en tres aspectos claves, siendo el primero el merchandising visual, el cual se refleja en la arquitectura interior de los centros comerciales y cómo puede propiciar un ambiente agradable para las compras. El segundo aspecto, representando por el merchandising de gestión, el cual no se desarrolla oportunamente, esto debido al escaso conocimiento que se tiene sobre ello, caso similar ocurre con el merchandising de seducción. La investigación tuvo un enfoque mixto, ya que se utilizaron datos resultantes de cuestionarios aplicados a gerentes, propietarios y representantes de venta de dicha ciudad, así como documentos de gestión proporcionados por los mismos. Además, por la profundidad de la investigación, se puede considerar como descriptiva correlacional.

A modo de conclusión se puede afirmar que las técnicas de merchandising son aplicadas de forma parcial, esto debido al básico conocimiento de las personas encargadas de gestionar dichas acciones, esto repercute en los niveles

de venta, puesto que, los visitantes de la gran mayoría de comercios, no encuentran mayor atractivo al transitar por sus instalaciones.

Alonso y López (2015) presentan el proyecto titulado *El nivel de aplicación del merchandising en las ventas del Centro Comercial Arenales en el distrito de Lince para el periodo 2015*. Tesis para optar al título profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Peruana Unión.

La citada investigación tiene como objetivo determinar el nivel de aplicación del merchandising en las ventas del Centro Comercial Arenales en aspectos medibles como son la presentación y visualización de los productos, el tiempo de compra de los consumidores y las promociones ofrecidas. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo porque se apoya en un tratamiento estadístico. Del mismo modo es descriptiva, no experimental y de corte transversal, contando con el soporte de 124 encuestados.

Finalmente, las investigadoras afirman modo de conclusiones, que el merchandising es aplicado regularmente en la presentación de los productos, apoyándose en un 56,1%, del mismo modo, realzaron la importancia de la decoración de los ambientes y como esta influye en captar la atención de los visitantes. Sin embargo, solo un 29.7% de la muestra indicaron sentirse a gusto con la forma en que se promocionan los artículos por redes sociales y demás medios de comunicación.

Bustamante (2015) presenta la 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*. Tesis para obtener el título de Administrador de Empresas de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

El mencionado proyecto busca responder a la incógnita de cuáles son las estrategias de merchandising visual que aplica la marca Topitop y que son reconocidas por el shopper, de este modo, toca temas importantes como el diseño interno y externo y el marketing sensorial dentro del punto de venta, sin dejar de

lado la función del retail, tan importante en estos tiempos. La investigación fue de tipo cualitativo y comprende una entrevista a profundidad a la encargada de merchandising de Topitop, además la investigación permite un análisis descriptivo más completo, obteniendo resultados univariados y bivariados, así como correlacionales.

Finalmente se concluye que el shopper reconoce muy fácilmente elementos del merchandising visual como el diseño del escaparatismo interno y externo; y que algunos otros factores, como el embellecimiento de la tienda o un ambiente relajado a la hora de comprar, son detectados de forma subliminal, pero, aun así, influyen determinadamente al momento de realizar la compra.

Samamé (2013) facilita la investigación titulada *Propuesta de una estrategia de visual merchandising para incrementar las ventas en el negocio de acuarios en Chiclayo, 2013*. Tesis para alcanzar el título de Licenciado en Administración de la Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.

Dicha investigación es de tipo descriptiva, propositiva y no experimental, cuenta además con una muestra de 80 clientes, quienes contribuyeron a la recolección de data valiosa a través de un cuestionario de catorce preguntas. Esta investigación abarca temas variados relacionados a la frecuencia de visitas por parte de los clientes, cómo puede influenciar en ellos la decoración de los ambientes y si se puede realizar alguna mejora relacionada a ello. De igual manera se enfoca en cuanto relacionan la calidad con los temas ya mencionados y si recomendarían a terceros, frecuentar los establecimientos en cuestión.

Como conclusiones se puede mencionar que la forma en que se promocionan el negocio es precaria, por lo que las personas llegan a dicho punto de casualidad y no por recomendación. En cuanto a las estrategias de merchandising visual dentro del punto de venta, los resultados indican que es necesario establecer mejoras, puesto que un trascendente 52% de los encuestados indican que no lo encuentran atractivo.

1.3. Teorías relacionadas al tema: Merchandising visual

Teoría de los cinco sentidos

En la que se explica que cómo nuestros sentidos trabajan a plenitud, cuando gozan de momentos relajados y de gozo. Relacionado a su aplicación el punto de venta, se habla del uso de elementos ambientales en la tienda, con la finalidad de despertar los sentidos del consumidor, generando estímulos afectivos, cognitivos y comportamientos que faciliten la invención de la imagen comercial y logren estimular la adquisición.

Según Álvarez (2000) la teoría mencionada se divide en dos principios básicos: El hombre es una Unidad – Penta – Sentidos y, por lo tanto, sus canales de recepción del comunicado publicitario, son los sentidos con los que cuenta todo ser humano; y los medios publicitarios actuales no influyen en dichos sentidos completamente. Además, el autor en mención se apoya en tres hipótesis claramente diferenciadas.

La primera de ellas menciona que todos los sistemas publicitario expositores actuales son incompletos, ya que el mensaje transferido a los miembros de la audiencia se comparte de forma desequilibrada de un sentido al otro. En segundo lugar, el humano receptor posee cinco sentidos que reciben los mensajes. Actualmente, las campañas se planifican sin tener en cuenta los canales de recepción que posee el público objetivo, solo se piensa en la emisión del mensaje. Y, por último, al pensar tanto en la emisión, se descuida la recepción. Al pasar de un sentido a otro, su perdurabilidad es fugaz en quien la recibe y, por lo tanto, carece de anclaje.

Por ello, es fundamental que el uso de las acciones específicamente dirigidas a cada sentido, también se enfoque en la categoría del producto, en el estatus perseguido por el detallista, en el segmento específico al que pretende impactar y en las metas concretas y concisas que se hayan trazado.

El resultado final conlleva a la generación tanto de actitudes como comportamientos por parte del consumidor. Estas formas de actuar están

fundamentadas en criterios como la imagen originada por la confianza, la satisfacción que crece en el cliente o la lealtad manifestada al convertirse en el punto recurrente donde volverá.

Teoría del color

Desde tiempos remotos, filósofos como Galileo se preguntaban sobre la existencia del color de forma real o como un conocimiento que habitaba en las mentes humanas. Actualmente, se sabe que el color es una cualidad innata de la materia y que depende de quién lo perciba ya que solo existe en la mente del receptor.

En un contexto publicitario, como el diseño de packaging o anuncios promocionales, los colores de mayor longitud de onda o colores cálidos como el amarillo o el rojo, son más prácticos porque atraen muy a prisa la atención, de este modo es habitual que sean usados en el tráfico y la señalización de prevención.

Según Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra (2012) existen factores variados que predominan en la percepción del color en los seres humanos, estos pueden ser factores culturales, semánticos y derivados de las asociaciones adquiridas.

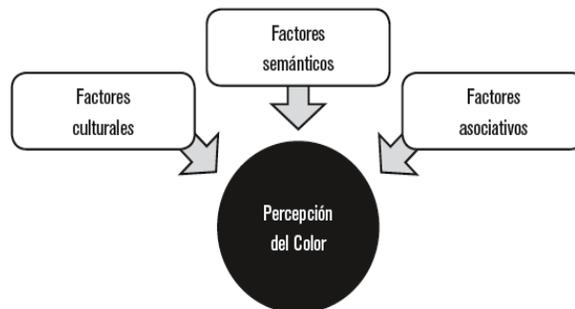


Figura 1. Factores influyentes en la percepción del color

Fuente: (Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra, 2012, p.104)

El color y la semántica. Los autores afirman que existen dolores percibidos como saludables, energéticos, eficaces, relajantes, entre otros. Por ejemplo, el blanco denota limpieza, la ausencia de color o transparencia

denota ligereza. El color cuenta con el poderoso apoyo del diseño y son de forma conjunta, admirados por los seres humanos de forma inmediata, asociándolos a las marcas en sus mentes, aun sin que éste haya probado el producto.

El color y la cultura. Las culturas se diferencian por lo general en sus sentidos estéticos y la percepción de los colores. Existen indicadores biológicos que explicarían por qué algunas tonalidades provocan determinados sentimientos. Aunque para todos los humanos, la secuencia fisiológica, sea la misma; la dimensión de los efectos varia por criterios culturales, ya que el contexto y las normas difieren unas de otras. Por ejemplo, en Asia, el blanco simboliza muerte, en Inglaterra es sinónimo de baratura, por lo que es asociado a marcas económicas. El azul, es entendido como gélido y maléfico en Asia oriental, pero en Estados Unidos encarna la alta calidad y es percibido como un color corporativo, usado inclusive en los logotipos de muchas empresas. En Malasia, el verde personifica la peligrosidad y las dolencias, pero en Japón denota la existencia de amor y momentos de felicidad. El morado está culturalmente asociado a precios elevados en China y Japón, el negro simboliza idiotez en La India, profundo miedo o temor en Japón y grandes niveles de poder en Estados Unidos.

El color y las asociaciones. Distintos trabajos de indagación manifiestan que el poderío del color interfiere evidentemente en cómo se percibe la naturaleza del artículo. La percepción de dicho elemento puede estar ligada por las asociaciones que el individuo o consumidor ha construido por experiencias anteriores, rutinas de uso o categorías de producto. Sin embargo, en ocasiones el romper esta asociación facilita la singularización entre las demás marcas, haciéndolas salir de lo común y dotándolas de personalidad. Por ende, la tonalidad se convierte en ocasiones, en parte de la propiedad intelectual de la marca, suponiendo una ventaja competitiva para la misma frente a sus competidores.

Teoría del marketing sensorial

Esta nueva área sostiene el ideal de lograr una idónea comunicación de la marca hacia los cinco sentidos del comprador, influyendo sobre el comportamiento de este relacionado a la adquisición de un artículo o servicio. Sin duda alguna, el marketing siempre ha perseguido estos fines, sin embargo, su particularidad como un área específica se debe a dos razones principalmente.

Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra (2012) afirman que con la escalonada ampliación de los sentidos considerados durante el proceso comunicativo con el consumidor, es decir, la vista, olfato, oído, tacto y gusto; se pretende ejercer influencia sobre ellos de manera global, para incrementar la eficiencia de la comunicación y ligarlas a la marca, incrementando al máximo la experiencia y posterior uso del cliente.

Además, la cada vez más marcada tendencia de las marcas en concretar una firma sensorial, comprendida como el factor más relevante hacia el mercado objetivo, facilita un intercambio más claro y directo. Como resultado se produce una constante utilización en la distribución detallista, ofreciendo a los clientes una proposición comercial única, además de la experiencia de compra perdurable en la memoria.

El crecimiento del marketing de sentidos como quehacer diferenciador y su uso en la distribución, se da a consecuencia de tres criterios. El primero de ellos, es el crecimiento de los mercados y la competencia entre sí, la cual genera en los detallistas y fabricantes el deseo de convertirse en destino de compra, mediante la alternativa de valor. En segundo lugar, el factor emocional afecta y explica el proceder de la compra y enlaza rápidamente con la voluntad emocional en el público objetivo. Finalmente, el crecimiento científico a través de las investigaciones y la neurociencia, así como su utilización en el marketing, tan abocado a nociones psicológicas, pero por demás útiles. Estos avances permiten tener gran conciencia sobre el rol fundamental que tienen los procedimientos psicológicos en la decisión de compra.

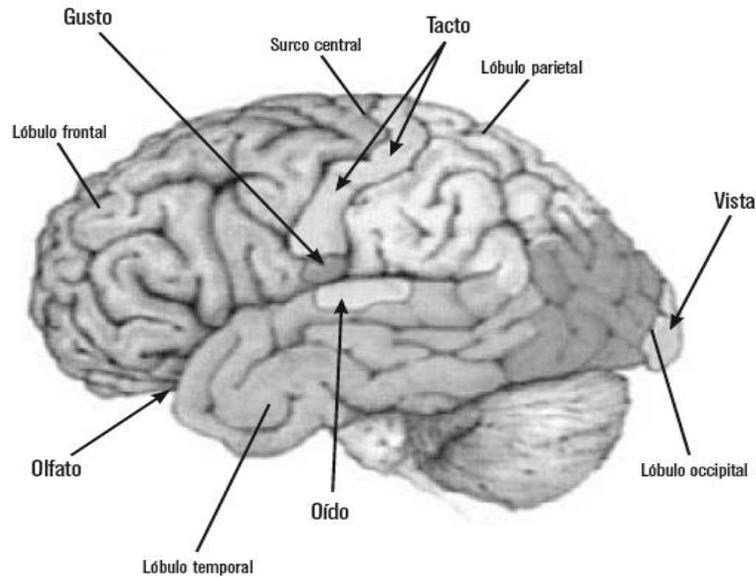


Figura 2. El cerebro y la ubicación de los sentidos

Fuente: (Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra, 2012, p.73)

De este modo, el concretar una compra tiene en mayor o menor medida, un elemento emocional. Este se considera crítico ya que incluso para la toma de decisiones netamente racionales, existe cierto grado sentimental. Pero, hay que aceptar que adicional a la estadística de racionalidad o iniciativa emocional de las decisiones, el análisis propio de la información que llega al cerebro, depende en muchos casos de la percepción.

Teoría del Neuromarketing

Según Renvoisé y Morín (2006) la neurociencia ha evidenciado que las emociones crean relaciones químicas cerebrales, que influyen de forma directa en la manera en que se procesa y memoriza la data obtenida.

Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra (2012) menciona que el desarrollo del neuromarketing busca una mejor comprensión del individuo, debido a la complejidad por obtener datos exactos por medio de cuestionamientos sobre las verdades específicas y profundas que definen

sus reacciones, y de forma especial, con sus componentes de emoción, muchos de ellos inconscientes.

Según Ferrer (2009) el marketing neurológico, es una novedosa manera de analizar al consumidor y es básicamente, la puesta en marcha de las estrategias de la neurociencia en el contexto del marketing, analizando las secuelas que la publicidad ejerce sobre los humanos, con la finalidad de llegar a dilucidar el comportamiento del usuario. Este saber investiga qué áreas cerebrales influyen en cada etapa del comportamiento, ya sea al momento de comprar, recibir productos o interpretar mensajes del exterior.

Se sabe que, el intelecto humano retiene inconscientemente los datos que se obtiene a través del proceso sensorial individual y que las compras finales se fundamentan en la sensación subjetiva, la que, a la vez, está vinculada con estímulos sensoriales. Por este motivo, es importante recalcar la finalidad del neuromarketing, ya que, aplica los alcances sobre procedimientos mentales para incrementar la efectividad de las decisiones de compra, que influyen posteriormente, el nexo del cliente con su marca preferida.

Adicionalmente, el neuromarketing percibe seis objetivos claros; conocer de qué forma el engranaje nervioso, interpreta grandes cantidades de estímulos que la persona capta por día y el tratamiento que se hace de los mismo, analizar la efectividad de los mensajes, orientar la elección correcta para crear correlación con el consumidor, analizando la mente del mismo para predecir conductas a futuro, desarrollar eficazmente factores marketeros como las comunicaciones, producto, precios, promociones, entre otros. Por último, modernizar los planes estratégicos de marca o branding, enfocándose en las necesidades verdaderas, expectativas y deseos de los consumidores.

Relacionado estrechamente a la decisión de compra, ya que, como se sabe, gran parte de los consumidores compra de forma emocional, para luego justificar racionalmente dichas decisiones; esta teoría se concentra en

la división tripartita del cerebro, pero aclara que, del cerebro nuevo, medio y primitivo, éste último controla exclusivamente la toma de decisiones. Mención aparte merece la relación del cerebro primitivo con las emociones.

El cerebro. Consiste en un sistema abierto y cambiante, donde se forman novedosos sistemas de neuronas, perfeccionados por los propios hábitos y aprendizajes. Si bien su funcionalidad está perfectamente definida y limitada, le permite retroalimentarse de manera frecuente por los enlaces que existen entre las áreas. Está seccionado en tres sistemas, reptiliano, córtex y límbico; donde cada área cuenta con funciones específicas. El reptiliano se concentra en la organización de los hábitos instintivos, como la respiración o algo tan básico, como comer. De otra forma, el límbico se enfoca en el aprendizaje, la memoria y en la mayoría de las emociones. Finalmente, el córtex o cerebro pensante, se enfoca en el razonamiento constante y diario.

Gracias al funcionamiento cerebral, se deduce el exterior por medio del permanente análisis de los datos recibidos mediante los sentidos. Todo ello es analizado neuronalmente, ya que estas células nerviosas internamente relacionadas, son activadas por múltiples neurotransmisores, cuya función principal es la transmisión de estímulos variados; y una vez seleccionada por los hechos anteriormente vividos y archivados en la memoria, se genera y concreta la lección.

1.3.1. Teorías relacionadas a la variable independiente:

Merchandising visual

Céspedes (2008) lo definió como un conglomerado de actividades enfocadas en la exposición y apoyos de vista, modificados para incitar al consumidor e influenciar inmediatamente en su proceso de decisión de compra. La finalidad que persigue radica en aumentar la rotación de

productos y para esto se apoya en acciones dentro del punto de venta, tales como exhibiciones, probadores, material P.O.P, entre otros.

Por otro lado, para Morgan (2016), esta última década ha sido testigo de cambios trascendentales en el merchandising visual, gracias a la aparición de los merchandisers, quienes trabajan con una gran diversidad de técnicas lo suficientemente efectivas para captar la atención del consumidor. De este modo, dentro del punto de venta se conjuga el escaparatismo tradicional e innovador y un marcado e inteligente estilismo, tan eficientes que también logran un enorme impacto en la competencia, ya que permiten diferenciar a unas marcas de otras, sobresaliendo obviamente, las más innovadoras.

Para Prieto (2010) afirma que la mejor manera de entender la palabra merchandising es desglosándola, de este modo, el sustantivo *merchandise*, que significa mercancía o mercadería, y el gerundio *ing* (acción), de este modo, en un contexto más completo sería “el producto en acción”. Sin embargo, también se explica como el término desde un punto de vista más amplio, definiéndolo como la responsabilidad comercial que tiene por misión transformar las compras latentes del consumidor en algo real dentro del punto de venta. Pero, si nos enfocamos desde la visión del micro-productor, se hablaría del englobado de técnicas publicitarias y promocionales que tiene por objeto enfocar la atención del consumidor hacia su producto; y si se vislumbra desde el enfoque del micro-distribuidor, se referirá al compendio de medios para asegurar la rentabilidad obtenida.

Finalmente, para Palomares (2009) las tácticas implementadas por el merchandising visual, persiguen supremamente la presentación de los artículos en las mejores condiciones visuales posibles, haciéndolos ver accesibles a la venta y cercanos a los ojos del cliente, recurriendo así, a toda actividad que pueda atraer su atención y lo motive a sumergirse en el universo paralelo que le ofrece el punto de venta.

Dimensión 1: Presentación del producto

Para Esteban, García, Narros, Olarte, Reinares y Sacro (2011) esta dimensión consiste en una exhibición adecuada de los productos; esto determinará su lugar en el escaparate y lo ordenará según su categoría, familia y subfamilia, la razón; facilitar la circulación de los clientes dentro del punto de venta. Con esto se busca que la clientela observe la mayor cantidad de escaparates y que sigan los circuitos ya establecidos. Los citados autores mencionan además que, elementos como una adecuada señalización, orden e iluminación conjugados con técnicas de animación, promociones, estímulos publicitarios y audiovisuales, entre otros, crean una atmosfera especial y logran que el cliente no renuncie a su compra.

Para Palomares (2009) la gestión de presentación de productos está directamente desarrollado a criterios estratégicos como la implantación, la exposición o fusión. *La implantación*, enfocada en cómo se exhiben los artículos que conforman una alguna categoría de productos, se agrupa por familias y representa un apoyo para los consumidores que los relacionan más fácilmente. *La exposición*, nos habla de la muestra de un conjunto de productos, miembros de una misma familia o categoría, buscando exponerlos en una composición perfecta, escénica y completa. Finalmente, *la fusión*, es la presentación de productos que combina espacios de implantación de categoría de productos con exposiciones de artículos provenientes de distintas familias complementarias.

Si bien es obvio que se diseñan estas estrategias para vender el producto por sí mismo, el packaging representa una fuerte herramienta de seducción para lograr compras por impulso, pero, sin lugar a dudas es la distribución de los artículos, donde se aplican diferentes técnicas y estrategias para lograr la mayor eficacia en las ventas, y dependiendo de la naturaleza del negocio, conformar una exposición escénica o atmosférica, logrando así consolidarse el deseo de poseerlos o consumirlos.

Indicador 1: Packaging

Para Palomares (2009) el packaging o envase del producto representa una de las armas fundamentales del visual merchandising, debido a que, ya sea a través del diseño de sus atributos intrínsecos como el color, la forma y la textura o sus elementos extrínsecos como la marca, contribuyen a formar una identidad física global. De este modo, el packaging del producto debe estar diseñado de tal forma que consiga venderse a sí mismo.

Céspedes (2008) lo define como cualquier material con o sin envase que reúna conjuntamente los elementos visuales necesarios para presentar un producto lo más atractivo posible, transmitiendo valores de marca y posicionamiento. Está clasificado en envase primario, envase secundario y embalaje. Si bien el envase no hace al producto, le otorga distinción, atracción, identificación y cualidades deseables e inestimables que despiertan el interés, clasificando al producto.

El mencionado autor afirma que las finalidades del packaging son tres, siendo la primera identificar el producto con el fabricante o el distribuidor, aumentar el valor de exhibición del producto y servir como un medio de publicidad. Además, su aplicación está sujeta al punto desde donde se le analice. De este modo, desde el enfoque de vista del creador, el packaging tiene que proteger al producto contra los daños y el deterioro, pero si se quiere crear una necesidad de venta y aumentar la demanda económica, es preciso que el empaque se identifique con el fabricante, llevando su nombre o marca de fábrica, o ambas cosas a la vez.

Sin embargo, si se analiza desde la visión del distribuidor, el packaging tiene que disminuir la resistencia en la venta, atrayendo a los detallistas abastecidos por el mayorista. De este modo, el detallista tiene que trabajar artículos que atraigan la vista del consumidor y que estimulen su apetito por comprar. Para finalizar, si el análisis se plantea desde lo que exige el consumidor, halaremos de puntos de especial importancia. De este modo se debe cumplir tres requisitos, la apariencia, la comodidad de manipulación y la combinación perfecta entre cantidad, calidad y precio.

Indicador 2: Distribución de los artículos

Esteban, García, Narros, Olarte, Reinares y Sacro (2011) mencionan que es la repartición del espacio en secciones diferentes, decidiendo la ubicación de las mismas, facilitando la circulación de la clientela y evitando la aparición de los cuellos de botella o pasillos estrechos.

Además, dentro del establecimiento distinguen la existencia de dos zonas triangulares: una zona caliente, de circulación natural y una zona fría, donde se necesita incentivar el tránsito. El sentido normal de circulación es hacia la derecha, idea que se concreta al ver que la entrada de los establecimientos se ubica a ese lado y, como el sentido de orientación es contrario a las agujas del reloj, elementos como las cajas registradoras tienden a ser ubicadas a la izquierda. Un ejemplo más claro se observa en la siguiente imagen:

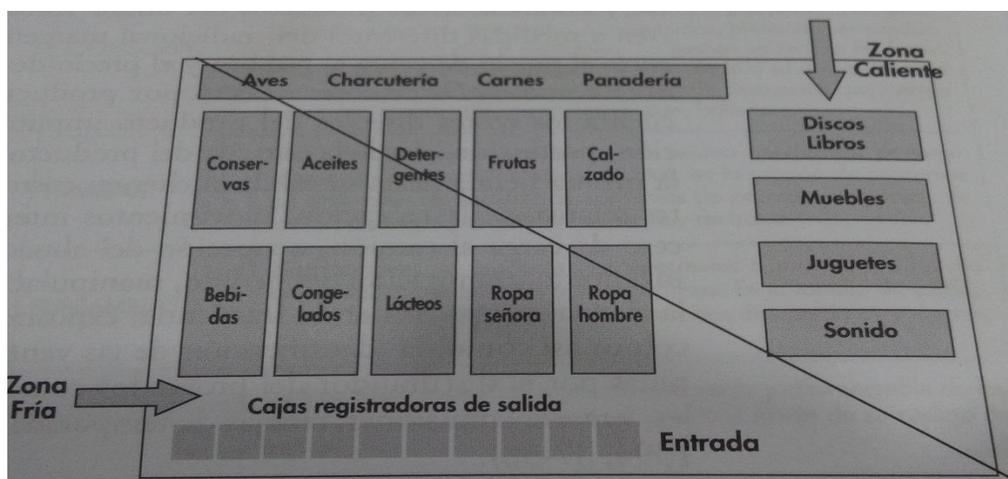


Figura 3. Implantación de las zonas triangulares

Fuente: (Esteban, García, Narros, Olarte, Reinares y Sacro, 2011, p.361)

También mencionan que una vez elegido el producto que se ofrecerá, es preciso determinar la forma en que será exhibido dentro de las góndolas o estanterías. La disposición de la estantería puede ser de cuatro tipos: a) disposición libre o irregular, b) disposición en parrilla de colocación recta, c) disposición en espiga o de forma oblicua y d) disposición angular, que combina las dos formaciones anteriormente mencionadas. En busca de lograr una idea más clara se pone a disposición la siguiente imagen:

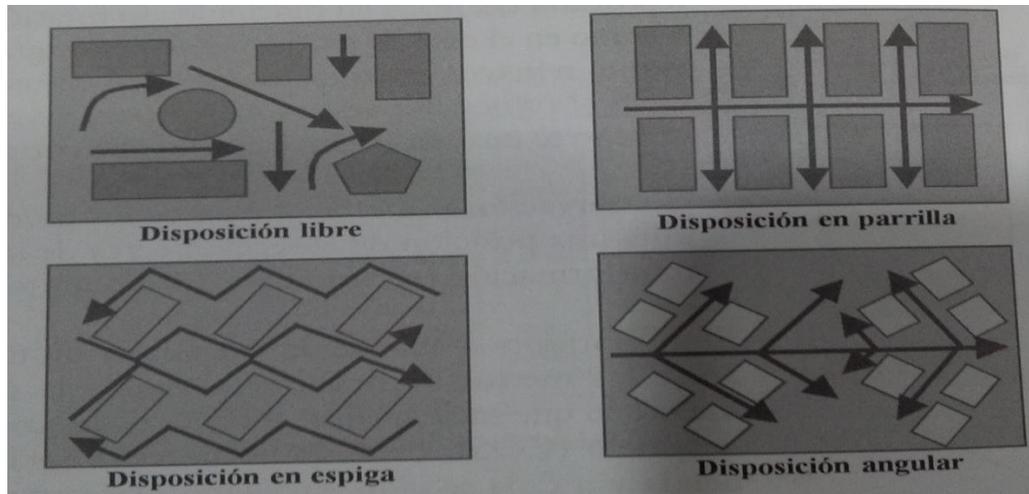


Figura 4. Formas de disposición de la estantería

Fuente: (Esteban, García, Narros, Olarte, Reinares y Sacro, 2011, p.363)

Adicional a las disposiciones puestas en consideración, figuran dos tipos adicionales a poner en práctica dentro del lineal: a) la presentación vertical que agrupa toda una familia de productos dentro del mismo nivel y b) la presentación horizontal que distribuye todas las familias en todos los niveles del lineal. Esteban et al. (2011) determinaron que la primera alternativa siempre será la más adecuada, puesto que, frena el paso de los clientes y atrapa su atención, favoreciendo el estudio y la compra por impulso.

Dimensión 2: Diseño del escaparatismo

Para Palomares (2009) el escaparatismo es la herramienta primordial que asegura el trato entre el comercio y su público objetivo, sintetiza y refleja la peculiaridad de la tienda, su definición y lo que planea vender. Además, está pensado como un eficiente vendedor quien posee capacidad persuasiva. Es el vendedor de 24 horas, a pesar de que su mensaje debe ser entendido por los peatones durante tiempos y espacios cortos, por lo tanto, se obliga a que el contenido sea impactante, rindiendo a los consumidores ante su deseo de comprar.

El diseño y el contenido deben ser compatibles como la estrategia global del establecimiento, en esta planificación es necesario considerar la política comercial de la tienda, para no caer en exposiciones sin sentido. A través del escaparatismo, se debe dar a conocer la calidad, precio, variedad, moda, diseño u otro aspecto que muestre los productos.

Se distinguen siete tipos de escaparates en función a la naturaleza siendo estos, los de prestigio, de temporada, informativos, estacionales, promocionales o de oferta, de precio y comerciales. En cualquiera de estos casos, los escaparates deben desempeñar funciones concretas para lograr los objetivos, dentro de ellos se identifica la intención de provocar al observador a través de la imagen proyectada, pero, ante todo, el objetivo general siempre será vender.

Un escaparate bien organizado se convierte en el vendedor más eficaz, debido a que cuenta con basta argumentación para influir en la voluntad del cliente a través de estímulos sensoriales diseñados para calar en sus afectos y comportamiento. Se debe proyectar creatividad en el mensaje, concordancia con los valores, rutinas y estilos de vida de los consumidores a los que pretende informar, fascinar y provocar. Cuanto más original y estética sea la presentación, mayor impacto visual causará. Además, es importante no olvidar que el escaparate debe inspirar naturalidad, transmitiendo un mensaje fresco, sobrio y elegante.

Para García (2015) el diseño del escaparate y la expresión de los productos en él marcan, sin lugar a dudas y de manera decisiva, la imagen de cualquier comercio. Si el escaparate es percibido de manera positiva, existirán muchas posibilidades de que los potenciales clientes decidan entrar y comprar, pero si es negativa, seguramente pasarán de largo y visitarán el local de la competencia, significando esto el fracaso del negocio.

Si el diseño es adecuado, visualmente técnico y estético y logra vender sin descanso durante todo del día, aunque necesariamente su mensaje debe ser captado por los transeúntes en un espacio reducido de

tiempo, a través de técnicas de exposición, puede que asegure la ejecución idónea de los productos.

Para poder presentar una buena escena en el espacio del escaparate, no solo basta con realizar una exposición llamativa [...] también hace falta que el espacio físico donde se presentan los productos, reúnan unas determinadas características en relación la naturaleza de los artículos “puestos en escena” para que resulte un escaparate eficaz. La característica del espacio físico del escaparate está formada por dos elementos: el diseño del espacio físico de exposición y la dimensión escena (Palomares, 2013, p.53)

Indicador 1: Exteriorismo

Es sabido que hoy en día los consumidores buscan momentos que capten su atención y despierten su interés. Que el principal objetivo de cualquier comerciante sea aumentar la rentabilidad de su negocio tampoco es una novedad, pero hay que reconocer que lo primero que hay que vender es el establecimiento, ya que el lugar geográfico de la zona de venta es indicador elemental para conseguir el triunfo.

Es así que, los factores que conforman la estructura externa del punto de venta facilita dar a conocer la identidad única y personal del comercio y contribuye así, a transmitir el perfil corporativo que se proyecta física y psicológicamente.

Para Ares y Brenes (2014) la ubicación empresarial tiene una gran importancia para su funcionamiento y puede interferir en su futuro comercial. De hecho, no valdría de nada tener un comercio situado en un lugar privilegiado de la ciudad sin ningún elemento exterior que lo distinguiera de la competencia y que, obviamente, no atrajera el interés del consumidor. Entonces, es lo primero que se debe tener en cuenta para captar la atención de los potenciales compradores son los elementos externos del punto de venta: la fachada, la entrada, el rotulo, la iluminación, el toldo, el recibidor y el escaparate.

Palomares (2009) coincide en la presencia de tres elementos ya mencionados. *La identidad*, materializada por el nombre, simbología, bosquejo o la mezcla de los mismos, conforma el rotulo comercial y tiene como función, reconocer los bienes o servicios que el vendedor ofrece. El diseño de esta identidad se realiza de acuerdo al mensaje que desea proyectarse, de esta forma, el elemento de individualización aporta al punto de venta y lo diferencia de sus competidores. Colores, grafía, símbolos y diseño, también deberán estar sincronizados a la imagen que desea proyectarse. El rotulo forma parte de este factor puesto que deberá construirse bajo los mismos parámetros de la arquitectura; el tamaño, la forma, color y demás atributos deben estar relacionados directamente con la arquitectura ya planificada.

La entrada, debe adaptarse fielmente a la imagen y al concepto del punto de venta. De este modo, el área de ingreso se transforma en un factor físico que materializa la entrada de los transeúntes y debe estar diferenciada del área de acceso, que está destinada a la venta. Independientemente de los materiales que se utilicen para la creación de ambos elementos, su armado y acabado deben estar en perfecta sintonía con los restantes elementos de la arquitectura exterior. Además, la localización y el número de entradas al establecimiento son de suma importancia, puesto que determinará buena parte de la distribución y organización interna de la tienda, generando una circulación idónea y dotando de fluidez el recorrido, lo que permitirá a la vez una mejor y más completa observación de los artículos ofrecidos.

El escaparate, que como ya se mencionó, es la herramienta que se utiliza para la exposición de los productos, y que, por lo tanto, también deberá guardar relación con los elementos anteriormente mencionados, ya que unidos, conforman la idea colectiva que la empresa desea transmitir y manifestar con cada mensaje.

Indicador 2: Interiorismo

Según Ares y Brenes (2014) el interiorismo del punto de venta es un aspecto fundamental que será determinante para propiciar una correcta actitud hacia la compra, que la incentiva y que asegura la supervivencia del comercio. Es así que el interior ha de ser coherente con la imagen que se quiere dar a conocer y con la estrategia que se sigue.

Viciano (2009) menciona que, a la hora de diseñar un establecimiento comercial, el interiorismo juega un rol específico y de vital trascendencia: seducir al cliente y alcanzarle una experiencia positiva a través del acto de compra. Una particularidad del interiorismo como medio publicitario menciona que éste no es opcional. De este modo, un comerciante puede decidir si insertar o no un anuncio en prensa. Sin embargo, no podrá prescindir del diseño de su local, esto debido a que el interiorismo posee una función bien definida que se lleva a cabo mediante la atracción estética, despertando el deseo de compra. Las técnicas comunicativas del interiorismo usan recursos visuales que incluyen la interrelación de colores, iluminación, composición, armonía, por citar algunas.

La iluminación tiene que despertar emociones y crear ambientes propicios para la compra. Es sumamente necesaria para que se puedan realizar las actividades cotidianas, crea un clima de confort, evita la monotonía y potencia los demás elementos del diseño interno.

Según Ares y Brenes (2014) pueden distinguir tres tipos de iluminación, la primera de ellas, la iluminación de ambiente, es el alumbrado general que se usa para crear el ambiente planificado en el establecimiento; la iluminación puntual, que se usa para resaltar o potenciar los atributos de algún mueble expositor determinado y gracias al uso de proyectores, concentran la luz en ambientes estrechos. Por último, la iluminación dirigida, se usa también para iluminar rincones o zonas que deben resaltar estratégicamente, ya que pudieran contener productos o artículos sobresalientes; es más extensiva y no tan focalizada.

Dimensión 3: Dinamización del punto de venta

La dinamización de esta zona, busca la atención, la motivación hacia la compra y el cambio continuo, para adaptarse a las nuevas exigencias de los cada vez más sofisticados consumidores, e intenta en todo momento incrementar las ventas; así, se pretende mejorar la posición competitiva de los comercios.

Ares y Brenes (2014) mencionan que, en la actualidad, los consumidores son muy exigentes, se aburren fácilmente y son más difíciles de sorprender; de este modo, dinamizar correctamente los establecimientos comerciales es una tarea compleja, con factores e indicadores que no se deben olvidar a la hora de planificar dicho proceso.

Además, García (2015) menciona que la animación es un conjunto de acciones que tienen por fin, dinamizar el establecimiento y, de esta forma, influir de forma efectiva en el incremento de las ventas. Se ha comprobado empíricamente que la animación ejerce notable influencia en el comportamiento de compra, ya que llama la atención del comprador, lo incita psicológicamente, interviene en la percepción y consigue las respuestas deseadas, obteniendo una información determinada.

Ares y Brenes (2014) afirman que las actividades que comprende la dinamización irán encaminadas a que los clientes se sientan atraídos a entrar al establecimiento comercial, permanezcan en él y adquieran la mayor cantidad de productos. Estas actividades se llevan a cabo de forma continua, para evaluar su efectividad y realizar medidas correctivas de presentarse la oportunidad. De este modo se habla del cuidado de los elementos exteriores y la realización de escaparates, rótulos y carteles; distribución del terreno comercial; colocación, exposición y reposición dentro zona de entrega; realización de publicidad en el establecimiento comercial y acciones promocionales; y la puesta en marcha de métodos de inspección y seguimiento para la dinamización en el punto de venta.

Indicador 1: Atmósfera

Palomares (2009) define la atmósfera como la proyección del universo de venta que genera afectos en el consumidor y de este modo, concreta las compras. Además, afirma que se crean atmósferas para despertar una necesidad emocional, crear un mundo paralelo al cotidiano y dejar de enfocarse en las características del producto para centrarse en los clientes. También es definido como, el diseño consiente de un clima sensorial y/o emocionalmente adecuado, para estimular las mentes y aumentar la posibilidad de compra. Se busca propiciar un entorno con identidad propia, aroma, temperatura, decoración, iluminación, colores, música y obviamente, diseño del equipamiento comercial. La atmósfera es percibida por los sentidos, la vista, el oído, el olfato, el tacto y el gusto, en caso de venta de productos alimenticios.

La temperatura. Se indica debe oscilar entre 18 y 20 grados. Debe ser modificada para determinar reacciones en el ánimo y los sentimientos del consumidor. La finalidad de la temperatura se enfoca en engatusar sutilmente a los visitantes en forma de bienvenida, proyectándolos a convivir en un espacio ameno, que posteriormente se convertirá en un lugar mágico para hacer compras.

El aroma. El olfato es algo muy complejo, no solo un sentido por el cual se percibe el olor de los objetos, sino que interviene y está ligado a la memoria y las emociones. El aroma hace recordar momentos o personas y las asocia a determinadas fragancias, conservándose muchos años en el cerebro. Crear aromas es un arte, ya que activa o relaja los sentidos, se asocia a estilos de vida, edad, sexo, posición social, etc., se asocia también a lo clásico o lo moderno, e indudablemente, sirve para potenciar un ambiente que permita aumentar la posibilidad de compra.

La decoración. A través de los elementos decorativos se busca establecer una alta comunicación entre el cliente y el comercio, diseñando un sistema de implantación y exposición de productos al alcance del cliente, genera riqueza visual y una mayor facilidad para localizar y ubicar los

artículos presentados. Es sumamente importante que los elementos decorativos estén estrechamente relacionados con la armonía del espacio comercial.

El mobiliario. En este aspecto debe prevalecer la versatilidad del equipamiento comercial, es decir, el mobiliario será totalmente adaptable a la naturaleza de los productos presentados. Aporta mayor movilidad a los productos y las acciones promocionales, generando mayor atractivo y máximo protagonismo a los artículos presentados.

El autor mencionado afirma que el ambiente o atmósfera influye sobre el comportamiento de compra y se refleja a través del objeto de compra, que está rodeado de las cualidades sensoriales intrínsecas del propio espacio y de los elementos añadidos por el vendedor; el comprador percibe las cualidades sensoriales del ambiente en función de los estados de selección, distorsión y retención; la percepción de las cualidades sensoriales del ambiente afecta lo que el comprador percibe y su estado de ánimo, finalmente, el impacto sobre el estado afectivo del probable adquisidor aumenta la expectativa de desencadenar el proceso de compra.

Finalmente, según Esteban, García, Narros, Olarte, Reinares y Sacro (2011) el ambiente y la atmósfera con la que se convive en el establecimiento está sujeto a cuatro medios: a) medios físicos, a través de cabeceras de góndolas, contenedores, carteles colgantes y publicidad directa en catálogos y folletos, b) medios psicológicos, a través de promociones y repetición de productos, c) medios de estímulos, a través de carteles luminosos, decorados o creación de ambientes como playas y jardines y d) medios personales, mediante animadores dentro del establecimiento, azafatas o demostradores.

Indicador 2: Publicidad

Para Palomares (2009) la publicidad en el lugar de venta o P.L.V., es la comunicación que se desarrolla en el establecimiento comercial, ya sea por productores o por detallistas. Para el fabricante obedecería al deseo de

potenciarse en establecimientos específicos siguiendo su estilo, diferenciándolo de sus competidores, promocionándose y alcanzando objetivos de ventas muy variados.

Para el cumplimiento de dicha función, se vale de reclamos visuales, lo que se podría definir como los elementos gráficos que se emplean como soporte de imágenes o carteles. Los reclamos más comunes son los carteles o pósteres, fijados para atrapar la atención del público; los vinilos adhesivos, que suelen fijarse en las paredes, estanterías y suelo, captando la atención a la vez que muestran los productos. Por último, los móviles, son elementos colgantes como logotipos o siluetas de productos, que con el impulso del aire se mueven y llaman la atención de los clientes que acuden al espacio de venta.

Para Ares y Brenes (2014) la publicidad es uno de los elementos fundamentales para construir la animación idónea del punto de venta y, si se usa de forma adecuada, constituye una herramienta importante para la estrategia del comerciante. Es una forma de comunicación comercial que ayuda a incrementar el consumo de los productos o servicios, apoyándose en los medios tradicionales o no de difusión.

Los objetivos perseguidos se enfocan atraer la atención del cliente sobre los productos, lo que hoy en día es bastante complicado puesto que la prisa, la multitud de gente y otros aspectos, dificultan la compra. Proporcionar atención, tanto hacia el producto como a su ubicación dentro del establecimiento comercial e informando las ofertas promocionales, representa también un esfuerzo denodado, del mismo modo que animar el punto de venta, mejorando la decoración y el ambiente del comercio. Por último, induce a la compra, a través de un punto de venta interesante, con lo que se intenta convencer al consumidor de realizar la compra en el establecimiento.

La publicidad en el punto de venta (P.L.V) se clasifica de acuerdo a las funciones que realiza; la publicidad selectiva, es aquella que se realiza en una zona específica del establecimiento y sobre un producto y clientes

determinados. La publicidad generalizada, va dirigida a todo tipo de clientela y anuncian productos de una marca en especial en un ámbito local, regional y nacional. La publicidad de prestigio, tiene como objetivo acentuar la notoriedad de la marca mediante distintos elementos decorativos; la publicidad de lanzamiento, es aquella que se realiza para dar a conocer nuevos productos, estimulando su compra. La publicidad de servicio, es la que destaca sus peculiaridades y utilización; la propaganda de mantenimiento busca recordarle al cliente la compra de un determinado producto, finalmente, la publicidad de repetición, es la que se insiste en los distintos puntos de venta o distribución.

1.4. Teorías relacionadas al tema: Ventas

Teoría del intercambio

Uno de los primeros esfuerzos a los que debe orientarse una sociedad, radica en el desarrollo de un sistema de intercambio; ya que es, a través de éste, que puede pasar de primitiva a avanzada. La teoría del intercambio explica que los agentes económicos cuentan con habilidades y características diferentes; gracias a ello, se puede intercambiar los excedentes de uno, por los excedentes del otro. De este modo, el intercambio se ubica en la raíz del avance económico y social.

Von Mises (2012) explica que para intercambiar el excedente de una producción, un sujeto debe buscar a otro que necesite lo que a él le sobra y que, a cambio, ofrezca exactamente lo que le hace falta.

El mencionado autor afirma que los problemas del intercambio se minimizaron luego de que todas las mercancías adoptaron un precio; ya que de este procedimiento surgían muchas complicaciones, algunas de ellas relacionadas a que la palabra “trueque” viene del verbo latino *trocar*, sinónimo de engañar.

Por ejemplo, imagine dos miembros de una comunidad, que vivan alejados uno del otro y que, por lo tanto, no haya existido intercambio entre

ellos. Uno produce carne y el otro grano, al tener cada uno de los artículos un precio establecido, el sujeto que quiera intercambiar sus excedentes de grano por carne, no tendrá problemas en entregarlos a otro sujeto que necesite granos y disponga de carne. De este modo, se satisface la necesidad de ambos individuos mediante un acuerdo legítimo y cordial.

Teoría del dinero

Von Mises (2012) define al dinero como un objeto que, por mutuo acuerdo, se le otorga el rol de medio de pago y que expresa el valor de cambio de las mercancías. Sin embargo, restringe algunos aspectos, puesto que cuando se establece un sistema monetario, el dinero puede ampliar sus funciones y pasar de medio de intercambio a un medio para planear pagos a futuro.

Para comprender mejor el desarrollo de los sistemas monetarios es necesario reconocer las características más importantes del dinero. Posee valor intrínseco, por lo que se necesita un consenso general dentro de la sociedad con respecto al objeto que será empleado como medio de pago; por lo tanto, se le considerará como un objeto escaso y apreciado por dicha sociedad.

Debe ser durable, puesto que los bienes perecederos no son un medio adecuado para el intercambio, al estar sujetos a un proceso natural de descomposición. De estar regulado a condiciones estables en su oferta, ya que transacciones muy drásticas podrían depreciar o apreciar su valor, ocasionando cambios muy dramáticos.

Finalmente, debe ser homogéneo, por lo que cada unidad debe ser lo más parecida a la otra. Si las unidades monetarias no son similares entre sí, el dinero concebido para el intercambio pierde efectividad y origina disconformidad en ambas partes.

Teoría de las motivaciones

Robbins y Coulter (2010) afirman que la motivación es la sucesión de esfuerzos puesto en práctica por una persona, estos se ven compenetrados,

dirigen y sostienen hacia el logro de un objetivo trazado con anterioridad. Según los autores, esta definición se compone por tres elementos clave: energía, dirección y perseverancia.

Ambos autores definen a la *energía* como un rango de intensidad o impulso, ya que un ser humano motivado, puede empeñarse más en sus actividades. Este desempeño favorable debe ser enfocado en una *dirección* que beneficie a la empresa. Finalmente, la motivación interioriza la *perseverancia*, dimensión que será fundamental para alcanzar las metas planteadas.

Teoría de la jerarquía de necesidades de Maslow

Esta propuesta fue establecida por el psicólogo Abraham Maslow, quien afirma que cada persona posee internamente, una jerarquía de cinco necesidades:

Necesidades fisiológicas, elementales necesidades de comida, bebida, refugio, sexo y demás requerimientos fisiológicos.

Necesidades de seguridad, que abarcan sus deseos de seguridad y protección frente a los daños físicos y emocionales, además del convencimiento de que las necesidades físicas estarán aseguradas.

Necesidades sociales, que incluyen el afecto, la pertenencia, la aceptación y las relaciones amicales.

Necesidades de estima, que abarcan el respeto por sí mismo, la independencia, los logros, el estatus, el reconocimiento y la atención.

Necesidades de autorrealización, o de crecimiento, alcanzar su potencial y realización personal, materializar la transformación en lo que se deseaba ser.

Maslow sostenía que cada piso de las jerarquías se debe satisfacer previamente, para que la siguiente necesidad no se vuelva dominante, y que un individuo sube de un nivel a otro. Además, propuso dividió las necesidades en niveles superiores e inferiores. De este modo, las fisiológicas y de seguridad son necesidades de orden inferior y las sociales,

las de estima y de autorrealización, son de orden superior. Finalmente afirma que las necesidades de orden inferior se satisfacen por fuera y las de orden superior, se satisfacen internamente.



Figura 5. Jerarquía de las necesidades de Maslow

Fuente: (Robbins y Coulter, 2010, p.342)

Teoría de los dos factores de Herzberg

Frederick Herzberg sustenta en su teoría de los dos factores o teoría de la motivación e higiene, que muchos factores intrínsecos están fuertemente relacionados con el gozo laboral, mientras que los factores extrínsecos están asociados al disgusto laboral. Esta teoría buscaba conocer si los trabajadores se sentían bien (satisfechos) o mal (insatisfechos) en sus cargos. Para esto se emplea la siguiente tabla:

Motivadores	Factores de higiene	
<ul style="list-style-type: none"> • Logro • Reconocimiento • El trabajo en sí mismo • Responsabilidad • Avance • Crecimiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisión • Políticas de la compañía • Relación con el supervisor • Condiciones laborales • Salario • Relación con los colegas • Vida personal • Relación con los subordinados • Estatus • Seguridad 	
Extremadamente satisfecho	Neutral	Extremadamente insatisfecho

Figura 6. Tabla de la Teoría de los dos factores de Herzberg

Fuente: (Robbins y Coulter, 2010, p.343)

Algunos elementos característicos estaban atados a la satisfacción laboral, es decir, los factores del extremo izquierdo de la tabla) y otras se relacionan con la insatisfacción laboral (los factores del extremo derecho). De modo tal, que, si los individuos manifestaban sentirse cómodos en sus trabajos, citaban factores intrínsecos del mismo puesto, como el logro o la

responsabilidad, por el contrario, si se manifestaban insatisfechos, tendían a evidenciar factores extrínsecos, como las políticas y la administración, la supervisión o las condiciones laborales de la empresa.



Figura 7. Visiones contrastantes sobre la satisfacción-insatisfacción

Fuente: (Robbins y Coulter, 2010, p.344)

De forma similar, llamó factores de higiene a los factores extrínsecos que generaban insatisfacción laboral, de modo que, cuando estos factores son adecuados, los trabajadores no se sentían insatisfechos, pero tampoco satisfechos o motivados; para lograr dicho nivel de motivación, Herzberg planteó masificar la motivación, es decir, los factores intrínsecos relacionados con el aspecto laboral.

Teoría X y Teoría Y de McGregor

Propuesta por Douglas McGregor, presenta dos supuestos sobre la naturaleza humana de forma sencilla. La teoría X define una negativa visualización de las personas y asume a los colaboradores con personas cortas ambiciones, evitan responsabilidades, están disgustados con su empleo y requieren supervisión continua para trabajar con eficiencia.

En contraste, la teoría Y es más optimista, ya que plantea que los trabajadores gozan de su empleo e interiorizan las responsabilidades que este incluye. McGregor menciona que los supuestos de la teoría Y se compromete con los objetivos de la empresa, siempre y cuando recibas un beneficio por el logro, se satisfaga el ego y se trabaje para conseguir los objetivos de la organización.

Tal y como Robbins y Coulter (2010) mencionan, Douglas McGregor creía que los supuestos de la Teoría Y debían guiar la práctica gerencial o cargos ejecutivamente altos y proponía su activa participación en la toma de decisiones. De la misma manera, la presencia de estos individuos en los trabajos que requerían responsabilidad y desafíos, así como en las óptimas relaciones del grupo, contribuirían a la motivación de los demás empleados.

Hair, Anderson, Mehta y Babin (2010) afirman que muchos otros especialistas y psicólogos han investigado la motivación y con el paso de los años, han planteado nuevas teorías que se relacionan con las ventas.

Al clásico Modelo de jerarquía de necesidades de Maslow, la Teoría del factor dual de Herzberg y la Teoría X y Y de McGregor, se suman cuatro teorías complementarias que persiguen manifestar el motivo por el que las personas llevan a cabo altos niveles de esfuerzo para lograr sus metas. Dichas teorías representan opciones válidas para los gerentes de ventas, quienes decidirán que teoría de motivación será mejor aplicada para su fuerza de ventas.

Teoría de las tres necesidades: David Mc Clelland plantea la existencia de tres necesidades adquiridas (no innatas) que son puestas en práctica en el trabajo. En la primera de ellas, denominada Necesidad de poder, se afirma que las personas se interesan enormemente por ejercer influencia y control y persiguen posiciones de liderazgo, son elocuentes, dados al debate, empeñosos, obstinados y muy exigentes, además de ello, les fascina hablar en público y enseñar. La segunda denominada *Necesidad de asociación o pertenencia*, explica que existen personas con un gran anhelo de asociación, que disfrutan que se les tenga estima y evitan ser rechazados por el grupo social. Se esmeran en tener buenas relaciones sociales, son comprensivos y prestos a auxiliar a quienes se encuentren en problemas. Finalmente, la *Necesidad de logro* afirma que los individuos tienen grandes deseos de alcanzar el éxito y del mismo modo, un enorme miedo a fracasar. Se trazan objetivos algo complicados, son realistas frente

al margen de error, analizan los problemas, asumen responsabilidades y tienden a ser infatigables, llegando a trabajar por muchas horas.

Esta última necesidad es la más estudiada ya que los individuos han demostrado que luchan más por obtener logros personales que hacerlo por símbolos o recompensas de éxito. Buscan la eficiencia y prefieren trabajos en los que exista una retroalimentación rápida, luchan por su propio potencial y buscan algo que los haga distinguirse.

Teoría de la equidad: Hair, Anderson, Mehta y Babin (2010) certifican que los sentimientos de injusticia aparecen cuando el esfuerzo o desempeño del individuo exceden a la recompensa que recibe. Dicha teoría fue planteada por Stacy Adams, quien expresa que la inequidad puede reflejarse en las recompensas monetarias, la carga de trabajo, grado de reconocimiento, supervisión o tareas. Esta teoría indica que los sentimientos de inequidad tienen un efecto adverso sobre la motivación, es por eso que se recomienda que los gerentes vigilen a sus fuerzas de ventas para detectar cualquier percepción de injusticia. Menciona también que algunas organizaciones plantean encuestas a sus representantes de ventas de forma periódica, con el fin de medir sus percepciones y la efectividad del programa motivacional de la empresa.

Teoría del reforzamiento: Cuyo máximo exponente, el psicólogo B.F. Skinner, alega que el pasado de los individuos produce variaciones en los comportamientos futuros, es decir, el comportamiento depende de las consecuencias pasadas. Dejando de lado los objetivos, las expectativas o las necesidades, esta teoría se enfoca plenamente en lo que le sucede a una persona cuando efectúa una acción. Por ejemplo, si un escritor entrega un capítulo completo y la empresa que solicitó sus servicios envía un cheque por adelantado por futuras regalías, el autor se sentirá motivado a seguir enviando capítulos. Es decir, las recompensas son más eficaces si se producen inmediatamente después del comportamiento deseado, pero, si por el contrario el comportamiento no es recompensado o resulta castigado, tiene menos probabilidades que se repita. De este modo, la

teoría en mención ha demostrado que el reforzamiento de una influencia importante en el comportamiento laboral.

Teoría de las expectativas: Víctor Vroom, quien la plantea, manifiesta que, la motivación de los individuos depende de las expectativas de éxito y basa esta teoría en tres conceptos. El primero de ellos es la *expectativa*, que se refiere a la relación que el individuo percibe entre el desarrollo y el desempeño, por lo tanto, cree que el incremento del esfuerzo lo llevara a un desempeño más alto. El segundo concepto es la *mediación*, que refleja la percepción que tiene el individuo del desempeño y la recompensa, es decir, piensa que un desempeño más alto lo llevará a una promoción. Por último, la *valencia*, demuestra que una persona le da valor participar a la recompensa, ya que para unos la recompensa puede tener un valor alto, mientras que para otros puede no tenerlo.

Hair, Anderson, Mehta y Babin (2010) mencionan que, de acuerdo con esta teoría, un representante de ventas piensa que trabajando más logrará más ventas (expectativa alta) y que éstas lo llevarán a una comisión mayor (medición alta) siendo de mucha importancia (valencia alta), el resultado, debe derivar en un alto nivel de motivación.

1.4.1. Teorías relacionadas a la variable dependiente

Ventas

En el área comercial es muy difícil concebir un concepto claro de lo que significa una venta. Aún en la literatura dedicada al tema, los textos aportan metodologías y técnicas, pero pocas definen el concepto.

De la Parra y Madero (2005) definen las ventas como la ciencia encargada de intercambiar un bien o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, por un lado, con la finalidad de influenciar en el crecimiento de una empresa y a la vez, repercutir en lo que el comprador entiende como necesidad. De este modo usa técnicas

comunicativas, psicológicas y varios conocimientos técnicos, que explican los beneficios del intercambio en partes iguales.

La historia nos remonta al siglo XIV, exactamente a un suceso que modificaría la evolución socioeconómica del mundo, la Revolución Industrial. Las novedades producidas fueron fundamentales, ya que se sustituyó la mano de obra por el uso de una máquina. Las ciencias aportaron métodos para producir artículos de mejor calidad y surgieron sistemas que racionalizaron el trabajo como los de Taylor o Fayol, los cuales buscaban obtener mayor producción, costos menores, ampliar la distribución, aperturar mercados y aumentar el número de compradores. El trueque se vuelve venta, iniciándose así la competencia.

Entonces, la mercadotecnia dictamina que la felicidad del cliente es la razón de ser de la empresa. Convirtiéndolo en el inicio y final de los negocios.

Tal como lo afirman los autores, las personas por si solas no constituyen un mercado. Quien realmente se vuelve cliente es el individuo con necesidades, temores, objetivos y deseos que pueden ser satisfechos. Hasta hace unos años, se hablaba de “satisfacer necesidades” y de “crear necesidades” a través de las ventas. Investigaciones psicológicas modernas evidencian que las necesidades son inherentes a la naturaleza humana, del mismo modo se ha demostrado que el hombre está acostumbrado a racionalizar sus deseos, haciéndolos parecer la mayoría de las veces como necesidades. Además, está condicionado a estar permanentemente insatisfecho, renovando constantemente sus deseos.

Las ciencias siguen aportando conocimientos importantes que contribuyen a nuevos sistemas de producción y distribución, desarrollando así tecnologías novedosas derivadas de las ventas; emigrando del evento a la ciencia, empezando así la siguiente etapa económica: la revolución de la mercadotecnia.

Es precisamente la mercadotecnia quien concibe la sustitución del esfuerzo por la cooperación y coordinación de actividades, que permiten

grabar necesidades y deseos de adquisición de bienes en la mente del consumidor, apoyando así el desarrollo económico y social.

Finalmente, García (2009) sienta su posición sobre esta incógnita. El autor, define vender como el intercambio de un bien o servicio a un precio; ofreciendo una perspectiva distinta a quien sostenga la idea de que, vender es ayudar al comprador a tomar decisiones que le den al cliente las mejores soluciones a sus problemas. Es así que, se presenta dos formas diferentes de ver el universo comercial.

Dimensión 1: Ventas de mostrador

Artal (2015) afirma que, la venta de mostrador se distingue por la atención al cliente que entra al establecimiento, por el afán del vendedor al averiguar lo que necesita y por vendérselo. Dentro de este tipo de venta se contemplan varios aspectos elementales, conocer el producto, amabilidad, respeto por los turnos de llegada, preocupación por el cliente, honestidad, ofrecer alternativas, buen servicio, postventa, devoluciones, promociones, entre otros.

Hoy, con la finalidad de abarcar mayor parte del mercado, las tiendas se agrupan en centros comerciales, de este modo, aspiran poder lidiar con consumidores cada vez más impulsivos, emocionales, a veces poco informados, pero cada vez más exigentes.

El Manual del Proceso de ventas (2008) menciona que, en esta modalidad, los productos se exponen en vitrinas o escaparates, teniendo referencias, para que, de este modo, elija el producto que desea y pueda recogerlo en el establecimiento que normalmente se encuentra anexo a los escaparates.

Indicador 1: Conocimiento del producto

Para Arenal (2017), definir este indicador implica conocer de memoria o por lo menos, tener la habilidad de consultar rápidamente los estándares bajo las cuales se entrega un producto o servicio a la persona que lo requiera,

identificando sus características y diferenciando sus ventajas o desventajas frente a otros productos de la competencia.

De este modo, un vendedor que conoce a fondo el producto que ofrece debe cumplir con ciertas premisas: Conoce a la perfección los productos que la empresa ofrece, teniendo en cuenta las ventajas de cada uno frente a los competidores. Es consciente de las debilidades del producto que ofrece y realiza investigaciones para facilitar la mejora de la calidad, orientado a la satisfacción de sus clientes.

Del mismo modo, maneja a profundidad el cómo lidiar objeciones de los clientes, utilizando hábilmente la información de los productos, sus fortalezas, beneficios y ventajas comparativas. Conoce lo suficiente a la competencia y se mantiene actualizado sobre sus estrategias y las novedades que ofrece. Sabe de tendencias de mercado, las relaciona con sus productos, a fin de realizar mejoras en las estrategias desarrolladas por su empresa y contribuye al crecimiento de la cartera de clientes, convirtiéndose en un eje diferenciador.

Indicador 2: Conocimiento del cliente

Arenal (2017) menciona que en la etapa en la que vivimos, el conocimiento del cliente es un aspecto esencial. Las constantes transacciones permiten conocer el comportamiento del cliente en relación a los productos ofrecidos y es, a la vez, parte fundamental del análisis del cliente.

Para que un potencial cliente muestre interés por un artículo o servicio, ha de estar motivado a usarlo o consumirlo. La motivación es, por lo tanto, un impulso psicológico no espontáneo, puesto que no es creada al azar, sino que surge de su necesidad y posteriormente se transforma en deseo.

Como se sabe, las necesidades son carencias físicas o psíquicas comunes y son determinadas por factores socioculturales y psicológicos. Provocan ansiedades que pueden ser reprimidas o no, y es, en este caso, cuando se evidencian las ganas de satisfacerlo.

La autora afirma que los agentes de venta deben esforzarse en conocer a profundidad a sus clientes y deben para ello, hacer el esfuerzo de influir en el subconsciente de éste, no solo para limitarse a cubrir sus necesidades sino a satisfacer sus expectativas, muchas de ellas relacionadas con la atención personalizada, limpieza de local, exhibición atractiva de los productos, entre otros.

Dimensión 2: Ventas en ferias y salones

Artal (2015) menciona que las ferias, salones de exhibición o *showrooms*, son eventos organizados en centros especializados u otros salones organizados de forma sistemática u ocasional y sirven para poner en contacto a empresas expositoras con los visitantes a quienes los promotores de la feria convocan; realizando adicionalmente una comunicación cada vez más efectiva.

Monferrer, Estrada, Fandos, Callarisa y Tena (2014) comparten que este tipo de venta tiene lugar en salones, auditorios o centros similares, en los que, a través de una invitación, se concentra a un grupo de potenciales clientes. Mediante una reunión – demostración se despierta el interés de los invitados para que, posteriormente sean atendidos por el agente de ventas de la empresa, quien intentará cerrar la transacción en el mismo momento o, en su defecto mediante un contacto en un futuro próximo. Con la finalidad de promover la asistencia a estos encuentros, se obsequia algún tipo de regalo promocional, despertando el interés recurrentemente.

Indicador 1: Demostración

Cabrerizo (2014) afirma que la demostración del producto es una herramienta de comunicación que utilizan los vendedores para presentar sus bienes y servicios a varios posibles compradores en el mismo acto (p.181).

Como en todo proceso comunicativo, el vendedor debe planificar su presentación, la cual condicionará su efectividad. En primer lugar, debe diseñar la intervención y resumirla varias veces, preparar un guion es ideal.

Ensayar esta demostración ayudará a medir los tiempos, ya que durante el acto pueden surgir interrupciones, preguntas o momentos de improvisación. Finalmente debe decidir y preparar los medios audiovisuales para resaltar los argumentos de la venta.

Una vez finalizada la demostración, el vendedor deberá reflexionar sobre su performance y los resultados que obtuvo, resaltando los aspectos positivos y negativos, las objeciones planteadas y las dificultades que pudieron surgir.

El desarrollo de la demostración consta de tres etapas. La introducción al ser la primera de ellas, busca iluminar y evidenciar el interés de los asistentes y crear buena sintonía con ellos. Dar la bienvenida y agradecer su presencia es primordial, presentarse y hablar de la empresa que representas es el segundo paso, sin embargo, el momento crucial de la demostración es la exposición por lo que si no se consigue despertar el interés de los asistentes será muy complicado materializar la venta.

La argumentación es la segunda etapa, aquí es donde se presenta el bien o servicio. Si bien no existe un modelo único como desarrollar esta etapa, se puede comenzar hablando de los beneficios que aporta el producto, sus características técnicas, composición, funcionamiento, etc. Lo importante es resaltar los aspectos diferenciales del producto respecto a los que ofrece la competencia. Para que los asistentes aprecien mejor el producto resulta muy efectivo que lo toque o prueben si fuera el caso.

Finalmente, la tercera etapa es el cierre. Para conocer si los clientes han tomado una decisión de compra es necesario conocer su manera de pensar y las dudas que puedan tener. Es el momento de que hagan preguntas. Una vez que el vendedor las absuelva podrá saber las intenciones reales de compra.

Aquí se da dos casos: La formalización de la compra, de modo que el vendedor proporcione el producto y formalice el contrato, o que el vendedor formalice el pedido para que sea entregado en un momento posterior, concretando un nuevo encuentro que proceda a la entrega y el cobro del

producto. El segundo y último caso sería la no aceptación de la propuesta comercial, con lo que el vendedor deberá considerar la posibilidad de que el cliente cambie de opinión, razón por la cual conviene que facilite sus datos de contacto.

Indicador 2: Negociación

La negociación es generalmente una confrontación de fuerzas opuestas, pero no demasiado desproporcionadas, tal como dice Artal (2015) llegan a un acuerdo mutuo a través de la integración de intereses o un mayor o menor dominio de una de las partes. En la venta el proceso es más amigable, puesto que no existe enfrentamiento alguno.

Cabrerizo (2014) menciona que resulta valioso que el vendedor cuenta con ciertas habilidades propias de su perfil comercial, tales como la diplomacia, propias de personas dispuestas a hacer concesiones a cambio de llegar a acuerdos; confianza en sí mismo, ya que es necesario transmitir seguridad; empatía, ya que es importantísimo ponerse en el lugar del otro. Así mismo la persuasión, ya que debe ser capaz de influir en las decisiones del cliente mediante argumentos convincentes; debe ser colaborador y buscar soluciones intermedias que beneficien a ambas partes, por último debe tener capacidad de comunicación, lo que implica observar, practicar la escucha y saber preguntar, definitivamente, obtener información valiosa y saber exponer las condiciones mientras se destaca los aspectos positivos del producto.

Adicionalmente, la autora afirma que la negociación transcurre en cuatro etapas; siendo la primera la *definición de los objetivos de la negociación*, ya que es necesario determinar qué se pretende conseguir. Este aspecto está relacionado con los objetivos de ventas de la empresa en la búsqueda del incremento de las ventas; en segundo lugar, está la *preparación de la negociación*, por lo que es básico establecer el margen de negociación, obtener toda la información posible de la otra parte, analizando sus puntos débiles, fuertes y estableciendo argumentos.

El tercer paso radica en el *desarrollo de la negociación*, en el que se ven aspectos como la presentación de la posición propia y el análisis de la posición contraria, la determinación de las condiciones a negociar y la realización de propuestas y concesiones. Para finalizar, el *cierre de la negociación* puede finalizar con acuerdo o sin él. El acuerdo se fija dentro de los márgenes de negociación para ambas partes, de modo que ambos sientan que ganaron. De no ser así, el fruto de las relaciones comerciales está en juego. Sin embargo, si la negociación termina sin un acuerdo, es recomendable considerar la posibilidad de resolver la operación en un futuro próximo, ya que, en algunas ocasiones una de las partes necesita más información para poder tomar una decisión, y no porque no exista interés en cerrar el acuerdo. De darse esta situación, se procedería a tomar apunte de los datos proporcionados por el cliente, ampliando la base de datos o cartera de potenciales clientes.

Dimensión 3: Ventas electrónicas

Artal (2015) afirma que, la venta electrónica tiene dos aspectos fundamentales. El primero de ellos, destinado a enfocarse en la venta virtual, a través de medios digitales y valiéndose de técnicas difusoras de información masiva y otro es la venta directa a través de la comunicación electrónica entre el proveedor y el cliente.

En este contexto, visionemos al marketing en un futuro inmediato, tan cambiante al interior de la empresa como en su entorno. Esta novedad tiene dos horizontes: Uno, en el marketing de ventas tradicional, se produce una increíble aceleración a favor de las estrategias y las negociaciones con apoyo electrónico. Dentro de ello, la comunicación debe renovar sus antiguos modelos masivos de publicidad, volviéndolos útiles y sintéticos, y los procesos de comunicación empresa-vendedor-cliente, haciéndolos más eficientes y reales, con un afinado sistema informático.

Es importante que, aun en la venta directa, no perder tiempo valioso haciendo gestiones con millones de datos anónimos. Llegar a la esencia de

la segmentación es la clave, localizar a los clientes que necesiten realmente nuestros productos, de forma que se halle en ellos a unos verdaderos socios desde la entrada.

Es por esto que la venta virtual es tan importante, porque no se trata solo de un dispositivo conectado al sistema principal, es mucho más que eso, es definir clientes virtuales. Es así que las ventas a distancia se están volviendo cada vez más rentables.

Las etapas tradicionales también han sufrido cambios, ya que el concepto de presentación, no se enfoca solo en seducir a las personas hacia el lugar de ventas, sino en que colabore diseñando el producto según su conveniencia. Los reparos tienden a desaparecer, por lo que el cliente no puede refutarse a sí mismo, y el cierre ya no es una lucha con innumerables trucos psicológicos, ya que el cliente se convenció solo.

Adicionalmente, la publicidad, los recursos comerciales humanos, la postventa y las relaciones públicas se conjugan en la venta, fluyendo naturalmente. Es así que la venta electrónica adopta más de una forma.

Por otro lado, Arenal (2017) menciona que la venta online se interpreta como, la transferencia online de un producto, servicio, idea u otro, a un comprador o cliente a través del intercambio monetario establecido previamente.

El ofrecimiento se realiza mediante un sitio web en internet, con la finalidad de que los potenciales compradores puedan enterarse las características, ventajas y beneficios, y en caso se despierte el interés, puedan efectuar la compra online, realizando el pago con su tarjeta de crédito, para luego recibirlo en su domicilio o en la dirección que facilitó previamente, cuando se trata de productos físicos como libros, juguetes, artículos para computadores, etc. o mediante descargas online, cuando se habla de productos digitales como libros electrónicos, software, etc.

Indicador 1: Website

Cruz (2014) afirma que el sitio web es el elemento que sirve de base a las relaciones comerciales a través de Internet. Su uso permite, por un lado, la distribución comercial, y por otro, la comunicación y promoción. Del mismo modo, la investigación de mercados que se obtiene del recojo de información on-line es muy importante para las empresas.

El mencionado autor también define al website como la galería de distintas páginas web, las que conforman el sitio virtual de una empresa en la red y que pululan en su servidor web. De este modo, los cibernautas exploran en las páginas web, paseando de una a otra a través de los enlaces que se ofrecen. Representa, por lo tanto, un elemento fundamental en la estrategia de marketing empresarial, pues establece procesos de comunicación entre la empresa y su mercado objetivo.

Es aquí donde aparecen los contenidos que las empresas pretenden difundir, dicha estrategia debe ir acompañada de un buen diseño web, que aumente su rentabilidad y pueda conseguir clientes satisfechos que quieran volver a visitar la sede en un futuro próximo. Cruz (2014) aconseja que sean los mismos miembros de la empresa quienes entren y compren en la página web, puesto que es preciso saber el real potencial que tiene la website.

Es a partir de este conocimiento que se podrán diseñar sitios web funcionales, adaptados a comportamiento de compra virtual, amigables con el usuario en su búsqueda de contenidos y que ayudan a no abandonar el proceso antes de encontrar información o efectuar la compra. Es importante recordar que internet es un medio eficaz para aumentar las ventas, pero, cuando el cliente potencial no encuentre la website o se pierda en los contenidos, no se estará rentabilizando plenamente la inversión realizada.

Comportamiento de cliente online. Es sabido que es poco lo que los internautas leen, ellos se limitan a revisar rápidamente las páginas y solo se detienen a leer cuando encuentran algo que realmente les interesa. Por esta razón, le dan valor a la rapidez de las búsquedas y es muy fácil para ellos, hallar algo relevante.

Existen un conjunto de indicadores que conceptualiza el proceder de los cibernautas, es así que, se puede hablar de que, a pesar de su escasa lectura, no navegan sin tener un objetivo claro, se frustran ante las dificultades surgidas en la navegación; pero, visitan ágilmente las páginas web, confían ciegamente en los buscadores y elijen de forma decidida durante su búsqueda.

A partir de estas características, serán los webmaster los que, al diseñar la estructura y contenidos del sitio web, potenciando mecanismos y elementos que faciliten la navegación, para de este modo, ofrecerle a la empresa la posibilidad de recuperar la inversión efectuada en el armado y puesta en marcha de la web. Tomar en cuenta aspectos como el sentirse cómodos frente a la compra, obtener información específica de los productos a elegir y valorar que no haya presión, sumado a la libertad de elegir la hora de la compra, aportará mucho a los cibernautas que buscan rapidez y facilidad de uso.

Sin embargo, existen muchos cibernautas que no estarán dispuestos a realizar compras virtuales, ya que dicha tarea les supone aprender el funcionamiento de un sitio web. Para esto, es fundamental que en los website se faciliten diseños para la búsqueda de información de forma sencilla, o de lo contrario, desanimarán al potencial cliente, quien intentara encontrar los resultados esperados en la website de las empresas competidoras.

Indicador 2: Redes Sociales

Para Matías (2012) las redes sociales son grandes sociedades con actividades, gustos o intereses comunes, y que desean conocer a más personas con quien compartir los mismos.

Así como una persona puede tener un grupo de amigos “físicos”, las redes sociales nos acercan la oportunidad de interactuar con alguien que no conocemos físicamente. Una red social se crea por los intereses compartidos que cada uno de nosotros aporta. Si bien en un comienzo se

crearon para generar el contacto persona. Actualmente, se emplean como fuente de prestigio, profesionalismo, mercado de trabajo o fuente de posicionamiento digital.

La autora afirma que las redes sociales son personalizadas analizando informaciones, ya que con el feedback recibido, se adquiere una data segmentada, que permite lanzar campañas posteriores para un target específico. Así mismo son masivas, ya que por poco dinero alcanza gran cobertura mediante herramientas como enlaces, buscadores o marketing digital. Es bidireccional, porque facilita la interacción entre consumidor y empresa, estando en contacto directo con quien realmente consume el producto y accediendo a información valiosísima. Finalmente, se comparten mensajes más individualizados, por lo que se habla de “tú a tú” con el cliente, y si esta comunicación va acompañada de promociones, descuentos o regalos, el resultado exitoso está garantizado.

Maciá (2013) menciona que las redes sociales abren un nuevo escenario con amenazas y oportunidades, donde es fundamental la observación, la participación correcta y una rápida pero prudente reacción. Este panorama no es de desarrollo aislado, por el contrario, está coordinado con el resto de estrategias de comunicación y promoción de la empresa, todos estos esfuerzos están orientados hacia objetivos bien definidos, alineados a la imagen que se desea proyectar y, adaptados a las rutinas digitales de los usuarios.

El profesional encargado de la gestión, visión, crecimiento y participación de la empresa en las redes sociales es el *Community manager* o *Social media manager*, quien deberá evaluar si las estrategias promocionales planteadas, ya sea a mediano o largo plazo, tienen influencias no solo en las ventas directas, sino en la influencia, credibilidad o reconocimiento de la marca.

Facebook. Al que, según Maciá (2013) se le puede considerar como arquetipo del modelo Web 2.0, ya que son los mismos usuarios los que

generan gran parte de la información contenida, justamente con la finalidad de compartirla entre sus contactos cercanos y los que vendrán.

Actualmente, Facebook es la página más visitada, aunque en las regiones que más rápidamente se expandió esta red, como Estados Unidos o Canadá, su crecimiento se ha estancado o está perdiendo usuarios. Es una de las fuentes principales de difusión de contenido, entretenimiento y ocio, por lo que algún sector de compradores virtuales la usa mediante compras privadas o cupones de descuento.

El citado autor afirma que existen tres aspectos fundamentales por los que Facebook es una oportunidad de promoción para las empresas. En primer lugar, el *tráfico* indica que Facebook y Google son dos de los sitios más visitados del mundo y que los visitantes intercambian información, opiniones, imágenes y contenidos, pero también recomendaciones de las empresas y marcas; no hay otro lugar en internet donde el boca-oreja puede propagarse tan efectivamente.

La *segmentación* ocupa el segundo lugar, ya que en Facebook los usuarios tienen nombre y apellido, edad, sexo, formación y ubicación geográfica, inclusive, religión, ideología y afinidades claramente esclarecidas a través de sus *Me gusta*. Esto hace la segmentación mucho más precisa y ayuda a dirigir mejor los mensajes, incrementando la eficacia y disminuyendo el rechazo de los mismos. Por último, la *viralidad* o *viralización*, hace de Facebook el espacio idóneo para que los hallazgos, comentarios, contenidos u ofertas sean compartidos con rapidez y propagados a través de las redes de contacto. De este modo, de afina el proceso de divulgación, abaratando el proceso de difusión para la empresa, ampliando el área de recepción y dotando al mensaje de valor frente a los clientes, quienes en la actualidad conectan su día a día en redes sociales y se influencia notablemente por la información que captan bajo este medio digital.

1.5. Marco Conceptual

Competitividad: Definida como la posibilidad que tiene las empresas de competir comercialmente y ganar cuotas de mercado, incrementando ganancias, generando valor en acciones y enriquecimiento social (Berumen y Palacios, 2009).

Detallista: El vendedor detallista es aquel que interviene explícitamente en la venta de artículos o servicios para su consumo final, ya que son usados personalmente (Kotler y Armstrong, 2008).

Diferenciación: Es la estrategia de una empresa que consta en producir diferentes bienes con características variadas a consumidores de mercados distintos, de este modo abarcar la totalidad de los segmentos (Para Esteban, García, Narros, Olarte, Reinares y Sacro, 2011).

Estímulos: Cualquier agente, suceso o situación, tanto interna como externa, que provoca una respuesta de un organismo y activa un receptor sensorial (Núñez y Ortiz, 2010).

Empatía: Gesto que se produce cuando suspendemos nuestro enfoque de atención centrado exclusivamente en nosotros mismos y, en su lugar, adoptamos un enfoque de atención que también se centra en la mente del otro (Baron – Cohen, 2012).

Motivación: Es la sensación que produce el repetir acciones por las cuales se han obtenido recompensas y se evita aquellas que hayan generado castigos o penas (Recursos Humanos, 2008).

Online: Término que describe cuando una persona usa su conexión de internet (Campuzano, 2010).

Percepción: Entendida como la acción de materializar los objetos, relaciones y sucesos a través de los sentidos. Se complementa, además, con el reconocimiento, la observación y la discriminación (Núñez y Ortiz, 2010).

Producto: Es un elemento o conjunto de elementos valiosos, que contribuyen a satisfacer las necesidades. Se evidencia en la oferta de productos físicos, servicios, información, experiencias, entre otros (Monteferrer, 2013).

Retail: Se define como aquellos actos de comercialización que intervienen en la venta de bienes o servicios a los consumidores para su implementación personal. En la distribución, forma parte de la última etapa (Matute, Cuervo, Salazar y Santos, 2012).

Rotación: Es la cantidad de veces que el stock ha sido renovado durante un determinado lapso de tiempo. La rotación representa un conocimiento fundamental para contribuir a la mejora del área logística de la empresa (Urzelai, 2006).

Sensación: Es la respuesta inmediata de los órganos sensoriales a un estímulo. Estos, llevados al área del marketing, pueden derivar de los productos, envases, nombres de las marcas, anuncios y comerciales (Schiffman y Lazar, 2010).

Segmentación: Es un proceso de identificación y caracterización de subgrupos de consumidores dentro de un mercado, esto los hace atractivos para ofrecer una oferta comercial adaptada y así, incrementar la rentabilidad de la empresa (Esteban, García, Narros, Olarte, Reinares y Sacro, 2011).

Showroom: Espacio físico donde se exponen productos. No se trata de un espacio para la venta, ni un escenario improvisado, implica ofrecer una variedad de productos en un solo sitio. El showroom exige que el profesional

de Relaciones Públicas también sea un experto en el sector de los productos que se ofrecen (Rojas, 2008).

Ventaja competitiva: Ventaja en algún aspecto que tiene un negocio en comparación de otro de su mismo sector y le permite tener cierto grado de liderazgo. Se puede representar en la atención al público, en la distribución, infraestructura, localización, entre otros (Inno Consulting, 2013).

1.6. Formulación del problema

1.6.1. Problema general

¿De qué manera influye el merchandising visual en las ventas de la tienda de calzado deportivo Milagros, Puente Piedra, 2017?

1.6.2. Problema específicos

¿De qué manera influye el merchandising visual en las ventas de mostrador de la tienda de calzado deportivo Milagros, Puente Piedra, 2017?

¿De qué manera influye el merchandising visual en las ventas en ferias y salones de la tienda de calzado deportivo Milagros, Puente Piedra, 2017?

¿De qué manera influye el merchandising visual en las ventas electrónicas de la tienda de calzado deportivo Milagros, Puente Piedra, 2017?

1.7. Justificación del estudio

Teórica

El aumento de la competitividad en el comercio peruano, ha propiciado cambios en la mecánica de compra y el comerciante minorista no ha estado exento de ello. Muchos de estos cambios, relacionados directamente al consumidor y sus hábitos de compra, han ocasionado que éste se informe más y se motive por aspectos como la decoración, el diseño o una exposición atractiva de los productos.

Esta realidad nos invita a comprender que el producto es un beneficio para el cliente, algo que empleará para satisfacer sus necesidades y que, por esta razón, ganará mayor porción de mercado, el comercio que exponga de forma adecuada dichos productos, despertando el deseo de compra y concretando una venta. Es por ello que una adecuada estrategia de merchandising visual influenciará gratamente en las ventas del establecimiento, haciendo que nuestro negocio sobresalga por encima de la competencia. Respecto a esto Esteban, García, Narros, Olarte, Reinares y Sacro (2011) comenta que el merchandising visual es el conjunto de estudios y técnicas de aplicación y de puesta en práctica, ya sea de forma separada o conjunta por los distribuidores y los productores, con la finalidad de incrementar la rentabilidad dentro punto de venta. De este modo, es importante que pequeñas empresas como Comercial Milagros implementen estrategias de relacionadas ya que, dentro del entorno ya detallado, el exceso de oferta pasa a segundo plano y lo realmente importante es diferenciarse.

Por otro lado, las ventas son definidas como la ciencia encargada del intercambiar bienes o servicios por una unidad monetaria establecida con antelación. De la Parra y Madero (2005) afirman que la finalidad perseguida es influenciar en el desarrollo de una empresa y repercutir considerablemente en la alcanzar la realización de las necesidades del cliente. De este modo, se ponen en marcha un conjunto de estrategias comunicativas, psicológicas y técnicas, que ayudan a prevalecer los beneficios del intercambio a favor de ambas partes.

Metodológica

En esta investigación, se tomará como objeto de estudio a Comercial Milagros, ubicado en el Mercado Huamantanga, distrito de Puente Piedra, siendo esta una investigación de tipo básica de carácter correlacional causal y de diseño no experimental, teniendo como muestra a los clientes concurrentes a dicho establecimiento comercial.

Práctica

Por medio de este proyecto de investigación, se busca encontrar la influencia de una variable de estudio sobre otra y a partir de ello recalcar la importancia del desarrollo de estrategias de merchandising visual, que busquen incrementar las ventas en Comercial Milagros de forma positiva.

1.8. Hipótesis

1.8.1. Hipótesis general

Existe influencia significativa del merchandising visual en las ventas de la tienda de calzado deportivo Milagros, Puente Piedra, 2017.

1.8.2. Hipótesis específicas

Existe influencia significativa del merchandising visual en las ventas de mostrador de la tienda de calzado deportivo Milagros, Puente Piedra, 2017.

Existe influencia significativa del merchandising visual en las ventas en ferias y salones de la tienda de calzado deportivo Milagros, Puente Piedra, 2017.

Existe influencia significativa del merchandising visual en las ventas electrónicas de la tienda de calzado deportivo Milagros, Puente Piedra, 2017.

1.9. Objetivos

1.9.1. Objetivo general

Determinar la influencia del merchandising visual en las ventas de la tienda de calzado deportivo Milagros, Puente Piedra, 2017.

1.9.2. Objetivos específicos

Determinar la influencia del merchandising visual en las ventas de mostrador de la tienda de calzado deportivo Milagros, Puente Piedra, 2017.

Determinar la influencia del merchandising visual en las ventas en ferias y salones de la tienda de calzado deportivo Milagros, Puente Piedra, 2017.

Determinar la influencia del merchandising visual en las ventas electrónicas de la tienda de calzado deportivo Milagros, Puente Piedra, 2017.

II. MÉTODOS

2.1. Enfoque de la investigación: Cuantitativa

La investigación presentada posee enfoque cuantitativo ya que, por lo afirmado por Hernández, Fernández y Baptista (2014) se establecen secuencias y pruebas posteriores. Existen etapas fijas y no permite saltarse o evadir procedimientos. De este modo, se establece un orden riguroso. Plantear la problemática de estudio representa el eje inicial y va de la mano con la revisión literaria, lo que conlleva a la formación de marcos o perspectivas teóricas. De las incógnitas que puedan surgir, surgen hipótesis y determinan variables, estableciendo planes o diseños para corroborar la información, midiendo los indicadores mediante métodos estadísticos y extrayendo conclusiones respecto a las hipótesis.

Cabe resaltar que este enfoque refleja una necesidad real de medir el impacto de los problemas de investigación, su tiempo de ocurrencia y la magnitud del mismo. Tal como lo detallan los autores anteriormente mencionados, con este tipo de estudios, se busca confirmar y por qué no, predecir fenómenos investigados, hallando regularidades y relacionando las causas a través de elementos. Para finalmente, llegar a la meta, formulando y demostrando teorías.

2.2. Tipo de la investigación: Básica

Se presenta una investigación de tipo básica, ya que, por lo expuesto por Valderrama (2013) aporta grandes conocimientos científicos y a pesar de no producir resultados inmediatos, presentan un vasto análisis de propiedades, estructuras y relaciones, que formulan y contrastan hipótesis, teorías y leyes.

2.3. Método de investigación: Hipotético deductivo

Bernal (2010) afirma que todo este procedimiento parte de aseveraciones en calidad de hipótesis. Persigue con firmeza la finalidad de refutar o falsear tales hipótesis, ya que, por deducción, estas conclusiones deberán confrontarse con los hechos.

2.4. Diseño de investigación: No Experimental - Transversal correlacional – causal.

Presenta diseño No experimental, por lo que, la variable independiente no ha sido manipulada por el investigador, por el contrario, ha sido observada en su contexto natural y por lo tanto, facilita trabajar hechos que se dieron en la realidad.

Tal como lo menciona Valderrama (2013) el investigador tiene como misión, observar detenidamente los problemas, analizarlos conforme fluyen en su naturaleza y, así, descubrir y estandarizar los niveles de correlación, mientras se explican las causas y efectos producidos y, en muchos casos, prediciendo los acontecimientos que podrían manifestarse a futuro.

A la vez, es transversal, ya que según Hernández, Fernández y Baptista (2014) la data es recolectada en un lapso único e irrepetible, describiendo y analizando las variables tanto como su incidencia e interrelación en un tiempo exacto.

Finalmente, es Correlacional – causal. Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que estos diseños establecen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables durante un tiempo determinado. Suele ocurrir, en términos correlacionales y en ocasiones, guiadas por la función de la relación causa – efecto (causales).

2.5. Operacionalización de variables

Según el proyecto de investigación, las variables se clasifican de la siguiente manera:

Variable 1: Merchandising visual

Céspedes (2008) lo define como un conglomerado de actividades enfocadas en la exhibición y apoyos visuales modificados para estimular al consumidor e influenciar sobre su proceso de decisión de compra.

Dimensión 1: Presentación del producto

Para Esteban, García, Narros, Olarte, Reinares y Sacro (2011) es la exhibición adecuada de los productos; determinando su lugar en el escaparate y ordenándolo por su categoría y familia, para facilitar la circulación de los clientes dentro del punto de venta.

Indicador 1: Packaging

Palomares (2009) afirma que el envase del producto o packaging es uno de los argumentos más irrefutables del visual merchandising, ya que diseña consecuentemente, atributos intrínsecos como el color o la forma, y extrínsecos como la marca.

Indicador 2: Distribución de los artículos

Esteban, García, Narros, Olarte, Reinares y Sacro (2011) mencionan que es la repartición del espacio en secciones diferentes, decidiendo la ubicación de las mismas y facilitando la circulación de la clientela.

Dimensión 2: Diseño del escaparatismo

Para Palomares (2009) el escaparatismo es el principal transporte que garantiza la comunicación entre el comercio y su público objetivo, por lo que, sintetiza y refleja el estatus e imagen de la tienda. Es considerado el mejor vendedor y posee carácter persuasivo sobre los demás.

Indicador 1: Exteriorismo

Para Ares y Brenes (2014) es lo primero que se debe tener en cuenta para captar la atención de los potenciales compradores son los elementos externos del punto de venta: la fachada, la entrada, el rotulo, la iluminación, el toldo, el recibidor y el escaparate.

Indicador 2: Interiorismo

Según Ares y Brenes (2014) el interiorismo del punto de venta es un aspecto fundamental que será determinante para propiciar una correcta actitud hacia la compra.

Dimensión 3: Dinamización del punto de venta

Para Ares y Brenes (2014) la dinamización del punto de venta es aquel aspecto que busca la atención, la motivación hacia la compra y el cambio continuo.

Indicador 1: Atmosfera

Palomares (2009) define la atmósfera como el diseño de ambiente que facilite la venta y tiene como fin producir afectos y efectos emocionales en el consumidor.

Indicador 2: Publicidad

Para Palomares (2009) la publicidad en el lugar de venta (P.L.V.) es la constante comunicación manifestada en el establecimiento comercial por productores y detallistas.

Variable 2: Ventas

De la Parra y Madero (2005) definen las ventas como la ciencia encargada del intercambio de un bien o servicio por un equivalente de unidad monetaria, pactado con anticipación. Tiene la finalidad de influir en el crecimiento de la empresa y repercutir en la satisfacción de las necesidades del comprador.

Dimensión 1: Ventas de mostrador

Artal (2015) afirma que, la venta de mostrador se caracteriza por la atención al cliente que entra al establecimiento, por el afán del vendedor al averiguar lo que necesita y por vendérselo.

Indicador 1: Conocimiento del producto

Para Arenal (2017) implica saber de memoria o tener la habilidad de averiguar los estándares o condiciones por las que se hace entrega de un bien o servicios, teniendo claras, las ventajas y desventajas frente a la ya conocida competencia.

Indicador 2: Conocimiento del cliente

Arenal (2017) menciona que en la etapa en la que vivimos, el conocimiento del cliente es un aspecto esencial. Las constantes transacciones permiten conocer el comportamiento del cliente y es, a la vez, parte fundamental del análisis del cliente.

Dimensión 2: Ventas en ferias y salones

Artal (2015) menciona que las ferias, salones de exhibición o showrooms, son representaciones comerciales en centros especiales organizados de forma sistemática u ocasional y sirven para contactar a las empresas que ofrecen determinados productos con los visitantes.

Indicador 1: Demostración

Cabrerizo (2014) afirma que la demostración del producto es una herramienta de comunicación que utilizan los vendedores para presentar sus bienes y servicios a varios posibles compradores en el mismo acto.

Indicador 2: Negociación

Artal (2015) menciona que la negociación es generalmente una confrontación de fuerzas opuestas, que buscan llegar a un punto de acuerdo mediante la integración de intereses. En la venta no siempre ocurre así; a menudo no existe enfrentamiento alguno.

Dimensión 3: Ventas electrónicas

Arenal (2017) menciona que la venta online se puede definir como, la transferencia digital de productos, servicios, ideas u otro a un comprador mediante pagos fijamente pactados.

Indicador 1: Website

Cruz (2014) afirma que el sitio web es el elemento en el que se mantienen y desarrollan las relaciones, usando el internet como mediador.

Indicador 2: Redes sociales

Para Matías (2012) las redes sociales son comunidades de personas que comparten intereses o actividades, y interesados en conocer los gustos y cualidades de otras personas.

Variable 1: Merchandising visual = Independiente

Tabla 2

Matriz de Operacionalización de la variable Merchandising Visual

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
MERCHANDISING VISUAL	Céspedes (2008) lo definió como un conglomerado de actividades enfocadas en la exhibición y apoyos visuales modificados para estimular al consumidor e influenciar directamente sobre su proceso de decisión de compra. La finalidad que persigue radica en aumentar la rotación de productos y para esto se apoya en acciones dentro del punto de venta, tales como exhibiciones, probadores, material P.O.P, entre otros.	Se elaboró una encuesta con 12 ítems para medir las dimensiones	Presentación del producto	Packaging	Nominal
				Distribución de los artículos	
			Diseño del escaparatismo	Exteriorismo	
				Interiorismo	
			Dinamización del punto de venta	Atmosfera	
				Publicidad	

Fuente: Elaboración propia

Variable 2: Ventas = Dependiente

Tabla 3

Matriz de Operacionalización de la variable Ventas

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
VENTAS	De la Parra y Madero (2005) define las ventas como la ciencia encargada del intercambio de un bien o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, por un lado, con la finalidad de influenciar en el desarrollo de una organización y por otro, repercutir en la satisfacción de las necesidades del comprador. Para ello emplea una serie de técnicas comunicativas, psicológicas y varios conocimientos técnicos, para explicar los beneficios del intercambio a favor de ambas partes.	Se elaboró una encuesta con 12 ítems para medir las dimensiones	Venta de mostrador	Conocimiento del producto	Nominal
				Conocimiento del cliente	
			Venta en ferias y salones	Demostración	
				Negociación	
			Ventas electrónicas	Website	
				Redes sociales	

Fuente: Elaboración propia

2.6. Población y muestra

La naturaleza poblacional estimada para desarrollar esta investigación está conformada por 200 clientes de Comercial Milagros, cuyas edades oscilan entre 20 y 40 años, del nivel socioeconómico C del distrito de Puente Piedra.

Muestra

La presente investigación ha seleccionado una muestra de 132 clientes concurrentes a Comercial Milagros entre hombres y mujeres entre 20 a 40 años, que formen parte del nivel socioeconómico C, distrito de Puente Piedra, 2017.

La técnica de muestro a usar será muestreo por conveniencia. Así mismo el tamaño muestral se ha determinado según la fórmula proporcionada por Hernández, Fernández y Baptista (2014) cuando la población es finita o se conoce, los cálculos y parámetros son considerados de la siguiente manera.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n: muestra

N: Población = 200 clientes

Z^2 = Nivel de confianza (95%) = 1.96

e^2 : Error permitido (5%) ó (0.05)

p: Proporción de que el evento ocurra en un 0.5 (50%)

q: Proporción de que el evento no ocurra en un 0.5 (50%)

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 200}{(0.05)^2 (200 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 192.08 / 1.4579 = 131.7511 = 132$$

2.7. Muestreo

Es el proceso de selección de un segmento representativo de la población, con el objeto de obtener los parámetros de una población. Cada vez que se menciona un parámetro es el valor numérico representativo de la población de estudio.

De este modo, el muestreo a usarse será de tipo no probabilístico, a su vez, la subdivisión escogida ha sido el muestreo por conveniencia. La siguiente imagen ilustra lo expuesto anteriormente:

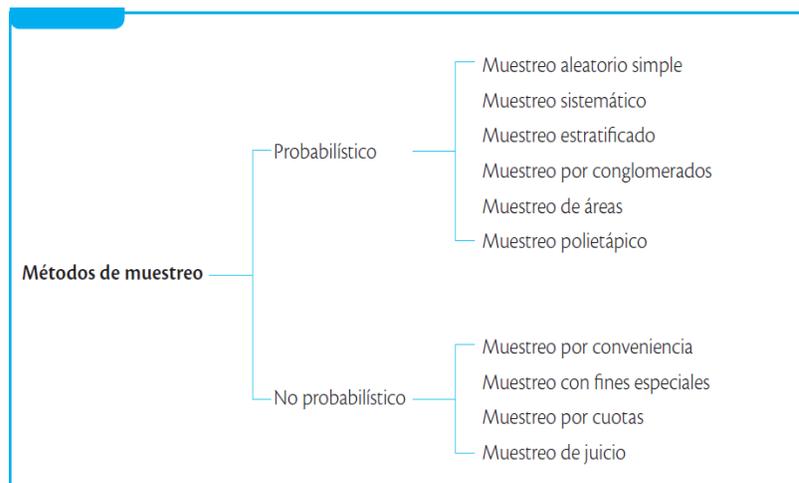


Figura 8. Tipos de muestreo y subdivisiones

Fuente. (Bernal, 2010, p.162)

Respecto al muestreo no probabilístico, Valderrama (2013) afirmó que puede existir influencia clara del investigador debido a razones de comodidad o criterio propio. Tiende a ser de mucha utilidad, aunque no pueda medirse el error muestral.

Finalmente, sobre el muestreo por conveniencia o intencional, el citado autor afirmó que esta clase de muestreo tiene por característica perseguido deliberadamente el obtener muestras representativas, mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos. Por ejemplo, su uso es recurrente en los sondeos preelectorales de zonas que, han presentados cambios en las tendencias de votación.

2.8. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

El desarrollo de esta investigación ha tomado en cuenta aspectos valiosos como:

Fuentes Primarias

Observación: Como complemento del uso consecutivo de los sentidos en la búsqueda de la data requerida para resolver la incógnita de la investigación. Asimismo, se ha empleado la continua observación con el objetivo de comprobar las hipótesis y es por esta razón, que a lo largo de la presente se irán gestionando instrumentos de medición que recolecten los datos.

Encuestas: Para medir el conocimiento y la escala de actitudes.

Fuentes secundarias

Bibliotecas: Se usaron fichas bibliográficas para anotar las referencias de los libros empleados durante el proceso de investigación.

Ficha de transcripción textual, citadas al pie de la letra, que, aun presentando errores, han sido de vital importancia, ya que cuenta con calidad científica.

Tesis: Empleándose las tesis que tenían relación directa con el objetivo de estudio. Estos proyectos de investigación constituyen los antecedentes que ayudaron a comprender la complejidad del problema en estudio mediante sus teorías y conclusiones.

Hemerotecas: Tanto revistas como artículos, físicos y virtuales, se utilizaron con el objeto de ubicar temas que complementen y enriquezcan el marco teórico presentado.

Técnica

Actualmente, la investigación científica presenta a una amplia variedad de técnicas o instrumentos que facilitan recolectar información valiosa. Si bien estas técnicas pueden aplicarse en enfoques cualitativos y cuantitativos, se debe reconocer la necesidad de complementarlas entre sí.

Para este proyecto de investigación utilizaremos la técnica de encuestas con la finalidad de lograr la recolección correcta de los datos. Bernal (2010) refiere que la encuesta representa una de las técnicas de recolección de data más empleada hoy en día, ya que a pesar de que pueda perder credibilidad por cierto porcentaje de encuestados, se sigue fundamentando en un cuestionario firme, cuyas preguntas se elaboran con la única finalidad de que las personas proporcionen la información buscada.

Instrumento

Para el proyecto de investigación utilizaremos el cuestionario como instrumento de recolección de datos. Por otro lado, las respuestas que derivan de esta herramienta son de escala de Likert, facilitando así la labor del encuestado.

Sobre este punto, Meneses y Rodríguez (2016) mencionaron que un cuestionario es, por definición, un instrumento estándar usado para recolectar datos durante el trabajo de campo, sobretodo en investigaciones de carácter cuantitativo, más aún, si se desarrollan con metodologías de encuestas.

Además, el citado autor menciona que un cuestionario permite uniformizar el proceso de obtención de datos; de este modo, un diseño errado recoge información imprecisa o incompleta, generando así, información poco confiable.

Respecto a la escala de Likert, Carrasco (2008) mencionó que es un engranaje perfecto que presenta una serie de ítems o proposiciones positivas, sobre hechos, fenómenos y comportamientos, de los cuales se solicita que las personas que contribuyen con la investigación, brinden su opinión o postura. De este modo, cada ítem deberá contener una serie de respuestas escalonadas, que van de la más favorable a la menos favorable, de forma que las personas expresen su parecer de forma objetiva y precisa.

2.9. Validación

Con relación a este punto, Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014) afirmaron que la validación de un diseño de investigación guarda relación al grado de control y posibilidad de generalización que tiene el investigador sobre los datos que logra obtener. Cada diseño investigativo debe contar con validez interna y externa; los dos tipos de validación conocidas.

El instrumento a trabajar deberá ser validado y aprobado con la confiabilidad de expertos en investigaciones, una vez aprobado, dicho instrumento deberá arrojar respuestas claras y conclusiones válidas, pero, aún más, confiables y de trascendencia para el proceso investigativo.

2.10. Confiabilidad

Según Carrasco (2008) la confiabilidad relacionada al instrumento de medición, es la característica o elemento que le permite obtener resultados similares, al aplicarse una o varias veces a la misma persona o grupo, pero en distintos lapsos de tiempo.

Este factor se ha de medir en el paquete estadístico SPSS (Statistic Package Social Sciences), el cual permite ingresar y analizar datos, además de efectuar gran cantidad de tareas, cálculos, gráficos y tablas. Para corroborar lo afirmado, se presenta el cuadro de rangos del nivel de confiabilidad del Alfa de Cronbach.

Tabla 4

Niveles de Confiabilidad

Coeficiente	Relación
De -1 a 0	No es confiable
De 0.01 a 0.49	Baja confiabilidad
De 0.5 a 0.75	Moderada confiabilidad
De 0.76 a 0.89	Fuerte confiabilidad
De 0.9 a 1.00	Alta confiabilidad

Fuente: Soto (2014)

Variable 1: Merchandising visual

Para calcular el nivel de confiabilidad del instrumento de medición de la variable uno: Merchandising visual, empleamos la prueba de Alfa de Cronbach, obteniendo los siguientes datos:

Tabla 5

Estadísticas de fiabilidad de la variable Merchandising visual.

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,614	12

Fuente: Elaboración propia

Interpretación de la confiabilidad

De acuerdo a la confiabilidad obtenida de la variable 1 da como resultado un valor de Alfa de Cronbach de 614 por lo que se puede afirmar que el instrumento es confiable y aplicable, ya que el valor resultante es $\geq 0,5$.

Variable 2: Ventas

De acuerdo al nivel de confiabilidad del instrumento de medición, de la variable dos: Ventas, utilizamos la prueba de Alfa de Cronbach, obteniendo:

Tabla 6

Estadísticas de fiabilidad de la variable Ventas

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,651	12

Fuente: Elaboración propia

Interpretación de la confiabilidad

De acuerdo a la confiabilidad obtenida de la variable 2 da como resultado un valor de Alfa de Cronbach de 651, por lo que se puede afirmar que el instrumento es confiable y aplicable en la presente investigación, ya que el valor resultante es $\geq 0,5$.

2.11. Métodos de análisis de datos.

En este proyecto de investigación emplearemos el análisis descriptivo e inferencial, el cual permitirá visualizar el comportamiento de la muestra y ampliar los conocimientos recopilados mediante las fuentes primarias y secundarias.

De este modo, se adquirió información de tesis relacionadas a las variables, fuentes teóricas y data numérica verídica, la cual corroboró la documentación anteriormente mencionada.

Posteriormente, se realizó una prueba piloto con la que buscaba conocer la confiabilidad del instrumento escogido para recopilar los datos estadísticos.

Además, mediante el paquete estadístico SPSS, se procesaron los resultados de la encuesta realizada, realizándose así la prueba de normalidad y obteniendo el grafico de dispersión línea. Por otro lado, la prueba de hipótesis general y específica, la prueba de regresión lineal y la prueba de Anova, también aportaron datos y gráficos relevantes para el presente proyecto de investigación.

Finalmente, con la información literaria y numérica contrastada se procedió a plantear las discusiones, conclusiones y recomendaciones respectivas.

Análisis e interpretación de la información

Variable 1: Merchandising visual

Tabla 7

Presentación del Producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ALGUNAS VECES SI, ALGUNAS VECES NO	118	89,4%	89,4%	89,4%
	LA MAYORIA DE VECES SI	14	10,6%	10,6%	100,0%
	Total	132	100,0%	100,0%	

Fuente: Encuesta

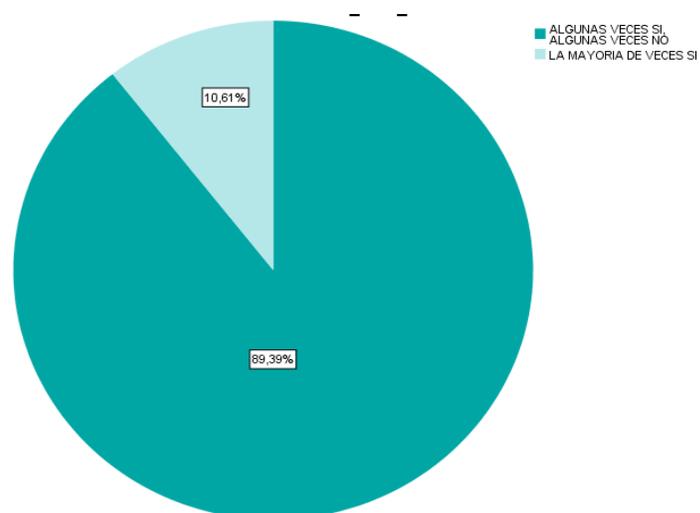


Figura 9. Dimensión 1 - Presentación de Producto

Fuente. Encuesta

En el presente gráfico se muestra que de los 132 encuestados: 118 personas afirman que algunas veces sí y algunas veces no están de acuerdo con las estrategias relacionadas a la Presentación del Producto, representando el 89,4%.

Por otro lado, 14 personas afirman que la mayoría de veces si están de acuerdo, representando el 10,6%.

Tabla 8

Diseño del escaparatismo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	LA MAYORIA DE LAS VECES NO	4	3,0%	3,0%	3,0%
	ALGUNAS VECES SI, ALGUNAS VECES NO	86	65,2%	65,2%	68,2%
	LA MAYORIA DE VECES SI	42	31,8%	31,8%	100,0%
	Total	132	100,0%	100,0%	

Fuente: Encuesta

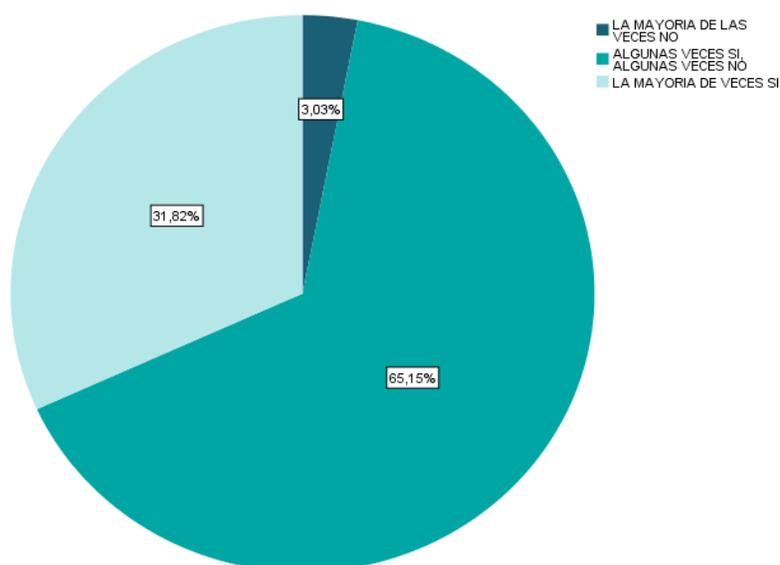


Figura 10. Dimensión 2 – Diseño del escaparatismo

Fuente. Encuesta

En el presente gráfico se muestra que de los 132 encuestados: 4 personas afirman que la mayoría de las veces no están de acuerdo con las estrategias relacionadas al Diseño de escaparatismo, representando el 3%.

Por otro lado, 86 personas afirman que algunas veces sí y algunas veces no están de acuerdo, representando el 65,2% de total. Finalmente, 42 de los encuestados, es decir, el 31,8% afirma que la mayoría de veces si está de acuerdo.

Tabla 9

Dinamización del punto de venta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ALGUNAS VECES SI, ALGUNAS VECES NO	89	67,4%	67,4%	67,4%
	LA MAYORIA DE VECES SI	43	32,6%	32,6%	100,0%
Total		132	100,0%	100,0%	

Fuente: Encuesta

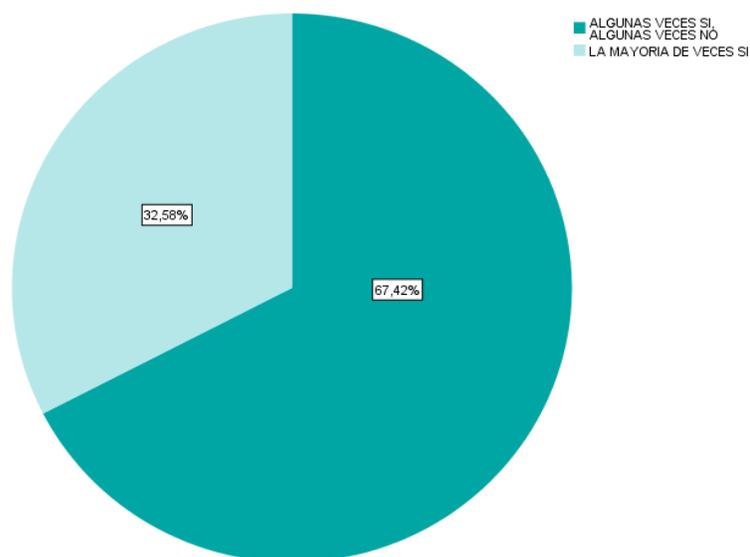


Figura 11. Dimensión 3 – Dinamización del punto de venta

Fuente. Encuesta

En el presente grafico se muestra que de los 132 encuestados: 89 personas afirman que algunas veces sí y algunas veces no están de acuerdo con las estrategias relacionadas a la Dinamización del Punto de Venta, representando el 67,4%.

Por otro lado, 43 personas afirman que la mayoría de veces si está de acuerdo, representando el 32,6% de total.

Variable 2: Ventas

Tabla 10

Ventas de mostrador

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ALGUNAS VECES SI, ALGUNAS VECES NO	31	23,5%	23,5%	23,5%
	LA MAYORIA DE VECES SI	86	65,2%	65,2%	88,6%
	SIEMPRE	15	11,4%	11,4%	100,0%
Total		132	100,0%	100,0%	

Fuente: Encuesta

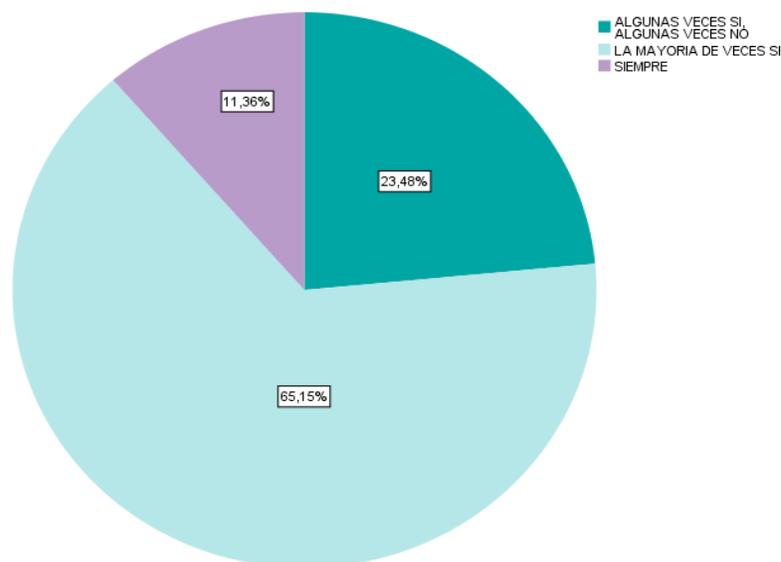


Figura 12. Dimensión 1 – Ventas de mostrador

Fuente. Encuesta

En el presente grafico se muestra que de los 132 encuestados: 31 personas afirman que algunas veces sí y algunas veces no están de acuerdo con las estrategias relacionadas a las Ventas de Mostrador, representando el 23,5%. Por otro lado, 86 personas afirman que la mayoría de veces si están de acuerdo, representando el 65,2% de total. Finalmente, 15 personas, es decir, el 11,4% del total, afirman que siempre están de acuerdo.

Tabla 11

Ventas en ferias y salones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ALGUNAS VECES SI, ALGUNAS VECES NO	55	41,7%	41,7%	41,7%
	LA MAYORIA DE VECES SI	62	47,0%	47,0%	88,6%
	SIEMPRE	15	11,4%	11,4%	100,0%
Total		132	100,0%	100,0%	

Fuente: Encuesta

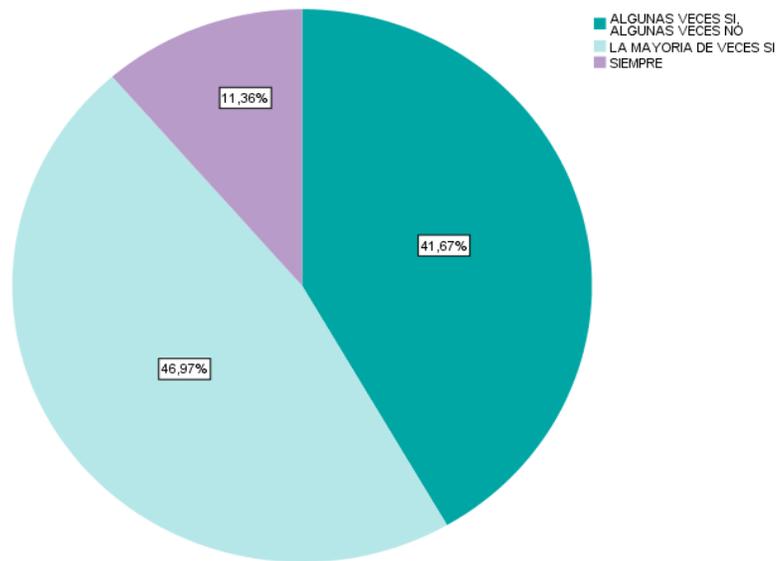


Figura 13. Dimensión 2 – Ventas en ferias y salones

Fuente. Encuesta

En el presente gráfico se muestra que de los 132 encuestados: 55 personas afirman que algunas veces sí y algunas veces no están de acuerdo con las estrategias relacionadas a las Ventas en Ferias y salones, representando el 41,7%.

Por otro lado, 62 personas afirman que la mayoría de veces si están de acuerdo, representando el 47% de total.

Finalmente, 15 personas, es decir, el 11,4% del total, afirman que siempre están de acuerdo.

Tabla 12

Ventas electrónicas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	LA MAYORIA DE LAS VECES NO	35	26,5%	26,5%	26,5%
Válidos	ALGUNAS VECES SI, ALGUNAS VECES NO	97	73,5%	73,5%	100,0%
	Total	132	100,0%	100,0%	

Fuente: Encuesta

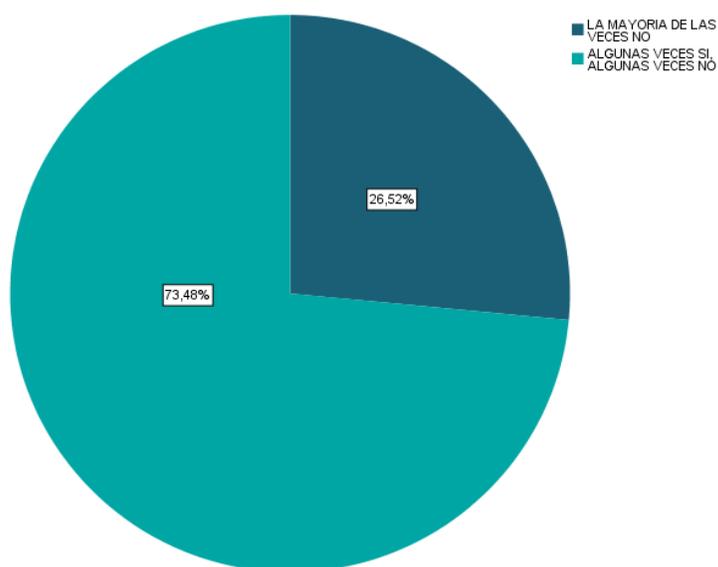


Figura 14. Dimensión 3 – Ventas electrónicas

Fuente. Encuesta

En el presente gráfico se muestra que de los 132 encuestados: 35 personas afirman que la mayoría de las veces no están de acuerdo con las estrategias relacionadas a las Ventas electrónicas, representando el 26,5%.

Por otro lado, 97 personas afirman que algunas veces sí y algunas veces no están de acuerdo, representando el 73,5% de total.

III. RESULTADOS

3.1. Prueba de Normalidad

Tabla 13

Prueba de Normalidad de las variables

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	GI	Sig.
MERCHANDISING_VI	,098	132	,003
SUAL	,092	132	,008

Fuente: SPSS

H₀: La distribución de la variable en estudio no difiere de la distribución normal

H₁: La distribución de la variable en estudio difiere de la distribución normal

Los resultados de la prueba de normalidad según Kolmogorov-Smirnov ($n > 50$) nos evidencian los valores inferiores a 0.05 señalándonos que corresponde a una distribución no paramétrica, debiéndose realizar la prueba de hipótesis con Rho de Spearman.

Del mismo modo, se presenta el gráfico de dispersión, el coeficiente R^2 y la prueba de Anova.

Es así que, posterior a la prueba de normalidad, el paquete estadístico SPSS, nos facilita el siguiente gráfico de dispersión resultante de ambas variables.

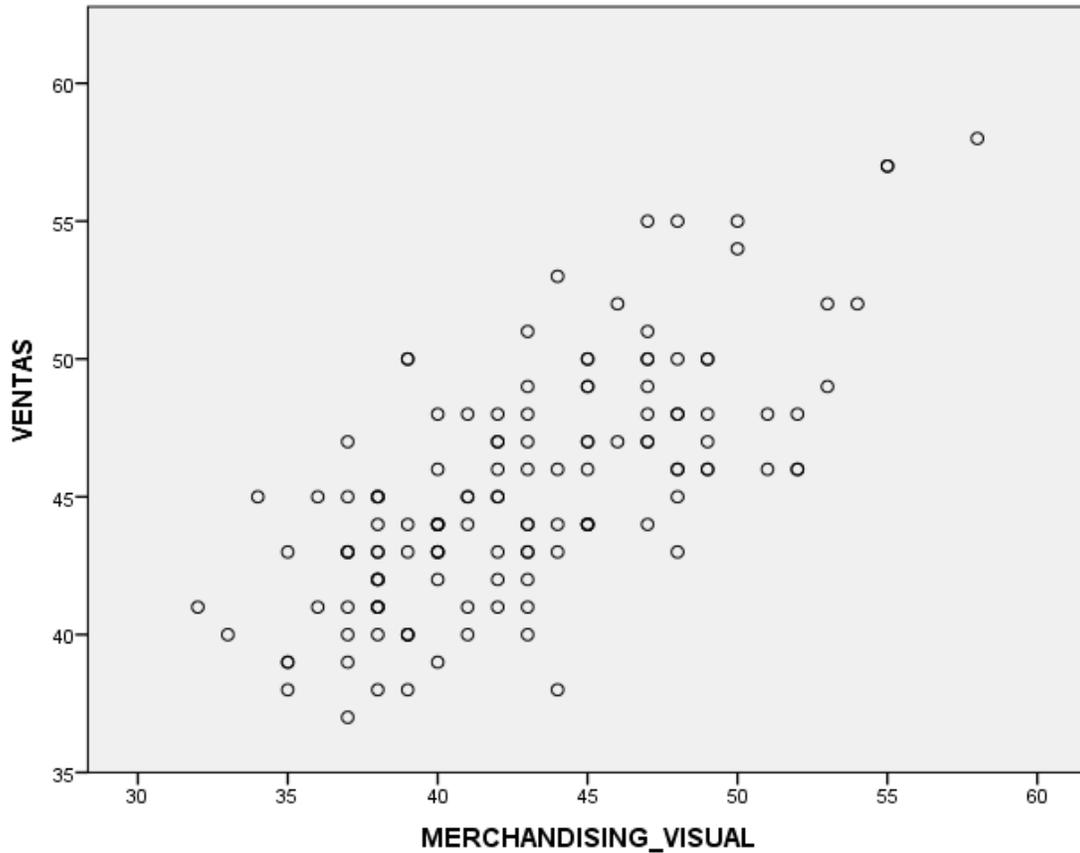


Figura 15. Dispersión de las variables merchandising visual y ventas.

Fuente: Elaboración propia

El presente gráfico muestra una dispersión positiva directa, la cual permite afirmar que a mayor nivel de merchandising visual, mayor nivel de ventas.

3.2. Prueba de hipótesis general de la investigación

La hipótesis general planteada para esta investigación fue: Existe influencia significativa del merchandising visual en las ventas de la tienda de calzado deportivo Milagros, Puente Piedra, 2017.

H₀: No existe influencia del merchandising visual en las ventas de la tienda de calzado deportivo Milagros, Puente Piedra, 2017.

H₁: Existe influencia del merchandising visual en las ventas de la tienda de calzado deportivo Milagros, Puente Piedra, 2017.

Tabla 14

Influencia del merchandising visual en las ventas de la tienda de calzado deportivo Milagros, Puente Piedra, 2017.

		Correlaciones	MERCHANDISING _VISUAL	VENTAS
Rho de Spearman	MERCHANDISING_ VISUAL	Coefficiente de correlación	1,000	,688**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	132	132
	VENTAS	Coefficiente de correlación	,688**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	132	132

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS

Los resultados del análisis estadístico nos revelan la existencia de una influencia $r = 0,688$ entre las variables: merchandising visual y ventas. Tal grado de influencia indica que existe una correlación positiva y moderada entre las dos variables. La significancia de $p = 0.000$ indica que p es menor a 0.05, lo cual permite mencionar que la influencia es significativa, por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Se resuelve que:

Existe influencia del merchandising visual en las ventas de la tienda de calzado deportivo Milagros, Puente Piedra, 2017.

Hipótesis específica 1

H₀: No existe influencia significativa del merchandising visual en las ventas de mostrador de la tienda de calzado deportivo Milagros, Puente Piedra, 2017.

H₁: Existe influencia significativa del merchandising visual en las ventas de mostrador de la tienda de calzado deportivo Milagros, Puente Piedra, 2017.

Tabla 15

Influencia del merchandising visual en las ventas de mostrador de la tienda de calzado deportivo Milagros, Puente Piedra, 2017.

		Correlaciones	MERCHANDISING _VISUAL	VENTAS_DE_ MOSTRADOR
Rho de Spearman	MERCHANDISING_ VISUAL	Coeficiente de correlación	1,000	,528**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	VENTAS_DE_ RADOR	N	132	132
		Coeficiente de correlación	,528**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	132	132

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS

Los resultados del análisis estadístico evidencian la existencia de una influencia $r = 0,528$ entre la variable merchandising visual y la dimensión ventas de mostrador. Este grado de influencia indica la existencia de una correlación positiva y moderada entre las dos variables. La significancia de $p = 0.000$ indica que p es menor a 0.05, lo cual permite indicar que la influencia es significativa, por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Se resuelve que:

Existe influencia del merchandising visual en las ventas de mostrador de la tienda de calzado deportivo Milagros, Puente Piedra, 2017.

Hipótesis específica 2

H₀: No existe influencia significativa del merchandising visual en las ventas en ferias y salones de la tienda de calzado deportivo Milagros, Puente Piedra, 2017.

H₁: Existe influencia significativa del merchandising visual en las ventas en ferias y salones de la tienda de calzado deportivo Milagros, Puente Piedra, 2017.

Tabla 16

Influencia del merchandising visual en las ventas en ferias y salones de la tienda de calzado deportivo Milagros, Puente Piedra, 2017.

		Correlaciones	MERCHANDISING_VISUAL	VENTAS_EN_FERIAS_Y_SALONES
Rho de Spearman	MERCHANDISING_VISUAL	Coeficiente de correlación	1,000	,466**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	132	132
	VENTAS_EN_FERIAS_Y_SALONES	Coeficiente de correlación	,466**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	132	132

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS

Los resultados del análisis estadístico nos revelan la existencia de una influencia $r = 0,466$ entre la variable merchandising visual y la dimensión ventas en ferias y salones. El grado evidencia que existe baja influencia y por lo tanto, un nivel de baja correlación entre las dos variables. La significancia de $p = 0.000$ indica que p es menor a 0.05, lo cual permite indicar que la influencia no es significativa, por tanto, se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la hipótesis nula. Se resuelve que:

No existe influencia del merchandising visual en las ventas en ferias y salones de la tienda de calzado deportivo Milagros, Puente Piedra, 2017.

Hipótesis específica 3

H₀: No existe influencia significativa del merchandising visual en las ventas electrónicas de la tienda de calzado deportivo Milagros, Puente Piedra, 2017.

H₁: Existe influencia significativa del merchandising visual en las ventas electrónicas de la tienda de calzado deportivo Milagros, Puente Piedra, 2017.

Tabla 17

Influencia del merchandising visual en las ventas electrónicas de la tienda de calzado deportivo Milagros, Puente Piedra, 2017.

		Correlaciones	MERCHANDISING _VISUAL	VENTAS_ELECTRO NICAS
Rho de Spearman		Coefficiente de	1,000	,653**
	MERCHANDISING_	correlación		
	VISUAL	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	132	132
		Coefficiente de	,653**	1,000
	VENTAS_ELECTRO	correlación		
	NICAS	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	132	132

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS

Los resultados del análisis estadístico nos revelan la existencia de una influencia $r = 0,653$ entre la variable merchandising visual y la dimensión ventas electrónicas. Este grado de influencia materializa que existe una correlación positiva y moderada entre las dos variables. La significancia de $p = 0.000$ indica que p es menor a 0.05, lo cual permite indicar que la influencia es significativa, por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Se resuelve que:

Existe influencia del merchandising visual en las ventas electrónicas de la tienda de calzado deportivo Milagros, Puente Piedra, 2017.

Además, el coeficiente R² resultante deriva de la siguiente tabla:

Tabla 18

Tabla de Regresión lineal

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,705 ^a	,497	,493	3,065

a. Variables predictoras: (Constante), MERCHANDISING_VISUAL

Fuente: SPSS

De la tabla anteriormente mostrada, se puede deducir que el 49,7% de la variabilidad de las ventas es causada por el merchandising visual.

Finalmente, la Prueba de Anova proporciona los valores usados para el Modelo de regresión.

Tabla 19

Prueba de Anova

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	T	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	20,206	2,233		9,050	,000
	MERCHANDISING_VISUAL	,586	,052	,705	11,339	,000

a. Variable dependiente: VENTAS

Fuente: SPSS

Como $p = 0.00 < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, la cual nos indica que las variables están linealmente relacionadas.

De este modo, según el Modelo de Regresión se deduce que:

$$Y = a + bx$$

Donde y = Variable independiente = Merchandising visual

x = Variable dependiente = Ventas

Entonces: $y = 20,206 + 0,586x$

IV. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo por objeto de estudio a Comercial Milagros, empresa con catorce años en el mercado y ubicada en el pujante distrito de Puente Piedra. De este modo, el proceso investigativo se concentró en determinar qué impacto tiene el merchandising visual en las ventas del mencionado establecimiento comercial. Al ofrecer un aporte descriptivo, se analizaron cada una de las variables de forma independiente y, procurando a la vez, determinar la influencia de una variable sobre otra.

Es importante tener en cuenta que, los resultados hallados pueden ser aplicables a la realidad del distrito de Puente Piedra, aunque cabe la posibilidad de que se puedan extender a distintos mercados. Del mismo modo, el desarrollo metodológico, el análisis estadístico y el instrumento aplicado, serían de gran utilidad para futuras investigaciones.

Los resultados procedentes de la prueba de Rho de Spearman ayudaron a determinar que existe una influencia positiva, reflejado a través de un nivel de correlación moderada de 0,688 entre la variable merchandising visual y las ventas de la tienda de calzado deportivo Milagros, dicho resultado refleja la importancia que tiene el merchandising visual para los encuestados, la forma en la que se aplica dentro del punto de venta y cómo influye en ellos al momento de concretar una compra. En cambio, la investigación realizada por Alonso y López (2015) desarrollada también en la ciudad de Lima, menciona que el 54.1% de los clientes encuestados se siente a gusto con la forma en la que se visualizan los productos, pero, consideran poco favorecedora la iluminación del ambiente, al momento de realizar la compra (43.5%), esto evidencia un gran descuido por parte de los propietarios, quienes, a pesar de esmerarse en decorar los ambientes de la tienda (43.5%) no brindan la comodidad suficiente a los visitantes, ni hacen más cálida la experiencia de compra.

Por otro lado, Samamé (2013) refleja la carencia de atractivos visuales dentro del establecimiento de venta, esto se fundamenta en el 52% de los clientes encuestados, que afirman se debe realizar mejoras prontamente. Además, se ha descuidado un aspecto valioso del diseño exterior, ya que no existe rotulo o forma alguna de diferenciar el negocio de sus competidores. Las cifras son claras al respecto; un 19% afirmó haber llegado al establecimiento por recomendación, sin embargo, el 81%

restante lo hizo de casualidad. Esta situación está motivada por el hecho de que los propietarios ven a la publicidad como un gasto y no como una inversión para atraer más clientes.

Por otro lado, si nos enfocamos en la variable ventas, los resultados arrojaron que el merchandising visual influye positivamente (0,528) en la dimensión ventas de mostrador. Resultado que revela que, una mayor aplicación de técnicas relacionadas al merchandising visual ayudarán a incrementar las ventas dentro del establecimiento de Comercial Milagros. Con relación a este punto, Díaz (2014), en la investigación que tuvo por objeto a las tiendas detallistas del Cantón Durán de Guayaquil, menciona que un 40% de sus encuestados considera adecuada la presentación de las tiendas del sector, calificándola como “regular”, sin embargo, el porcentaje que la considera “mala” es muy cercano, abarcando el 36%. Si nos concentramos en el aspecto de la atención, muy relacionada al conocimiento de las necesidades de los clientes, podremos distinguir que el 50% de la muestra a encuestar considera “malo” el nivel de atención. Finalmente, elementos que contribuyen a crear un clima agradable y acogedor, como la limpieza (45.75%) y la seguridad (64.5%) se desarrollan regularmente pero no aporta mayor influencia en las ventas puesto que, un 66% afirma no recordar el nombre de cada tienda del sector, lo que evidencia la escasa diferenciación entre una y otra.

Del mismo modo, si nos referimos a la dimensión ventas en ferias y salones, los estadísticos resultantes (0,466) comprueban que existe influencia negativa y un nivel de correlación bajo, lo cual permite inducir que el merchandising visual no influye en las ventas en ferias y salones. Por el contrario, Rodríguez (2015), quien tuvo a bien centrar su investigación en el Súper Las Segovias de la ciudad de Estelí, en Nicaragua, menciona que, si existe un efecto positivo de elementos promocionales sobre las ventas, estos abarcan desde descuentos hasta degustaciones y demostraciones, reflejado en el 78.9% de los trabajadores encuestados que manifiestan es, un apoyo para contrarrestar la prisa, la multitud, el acompañamiento de terceros y los momentos de saturación. Así mismo, a pesar de tratarse de un comercio internacional, coincide en que el mes más factible para generar ventas es diciembre con 68.4% y el día con mayor afluencia de público es el sábado, obteniendo el 81.6% de la muestra.

Con respecto a la dimensión ventas electrónicas, los resultados determinan que el merchandising visual influye positivamente, obteniendo un nivel de correlación de 0,663. Sin embargo, en la investigación realizada por Dávila, Santos y Santiago (2016) aplicada en la ciudad de Huánuco, un 80.6% de los propietarios afirma no haber desarrollado un portal web que comparta información valiosa relacionada a sus comercios, herramienta muy empleada hoy en día para la difusión de contenidos comerciales y la realización de ventas. Pero, adicionalmente, se identificó la presencia de varios elementos del merchandising visual influenciados. Aspectos como la infraestructura interna y externa, así como la ambientación y exhibición de los productos, han sido desarrollados regularmente, tal y como lo afirma el 44% y el 36% de la muestra, respectivamente. Pero dicha investigación también aporta datos preocupantes, ya que el 66.7% de los propietarios encuestados afirma no tener conocimientos sobre merchandising visual y, de la misma manera, lo desconoce cómo técnica para incrementar ventas (69.4%). Esto evidencia la falta de conocimientos, capacitación e investigación, traducida en el 52.8% que manifiesta no haber realizado un estudio de mercado previo al lanzamiento de las tiendas.

Finalmente, la investigación de Jaramillo (2016), que se centra en la tienda de ropa Otavalo Fashion de la ciudad de Quito, presenta información muy útil relacionada a las ventas electrónicas. Es así que un 59% de los clientes encuestados menciona que prefiere no recibir información sobre las ofertas y descuentos de la tienda en su celular. De este dato se puede inferir que los clientes prefieren buscar la información por sus propios medios y no verse bombardeado de mensajes o correos.

CONCLUSIONES

1. Luego de analizar las estrategias de merchandising visual desarrolladas por Comercial Milagros y contrastarlas con las ventas de dicho establecimiento, se demostró la existencia de una influencia positiva de $r = 0,688$ de la variable independiente, Merchandising visual sobre la variable dependiente, ventas. Este resultado permite indicar que existe una correlación positiva y de nivel moderado. Por otro lado, la significancia de $p = 0.000$ indica que p es menor a 0.05 , lo que permite indicar que la influencia es significativa, por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.
2. Se demostró que entre el merchandising visual y las ventas de mostrador de la tienda de calzado deportivo Milagros, existe una influencia de $r = 0,528$. Este grado indica que existe una correlación positiva y de nivel moderado entre las dos variables. La significancia de $p = 0.000$ indica que p es menor a 0.05 , lo que permite indicar que la influencia es significativa.
3. Se demostró que entre el merchandising visual y las ventas en ferias y salones, existe una influencia de $r = 0,466$. Este grado indica que existe una baja influencia y por lo tanto, un nivel de baja correlación entre las dos variables. La significancia de $p = 0.000$ indica que p es menor a 0.05 , lo que permite indicar que la influencia es significativa, por tanto, se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la hipótesis nula.
4. Se demostró que entre el merchandising visual y las ventas electrónicas de la tienda de calzado deportivo Milagros, existe una influencia de $r = 0,653$. Este resultado indica que existe una correlación positiva y de nivel moderado entre las dos variables. La significancia de $p = 0.000$ indica que p es menor a 0.05 , lo que permite indicar que la influencia es significativa.
5. Finalmente, gracias a la prueba de Anova, se concluye que ambas variables están linealmente relacionadas.

RECOMENDACIONES

1. A la empresa: se le recomienda capacitarse en técnicas de merchandising visual, con la finalidad de aprovechar eficientemente los espacios del establecimiento, tanto los de exposición de calzado como los de tránsito. Esto facilitará la visualización de los modelos, despertará el interés de los visitantes y se reflejará en futuras ventas.
2. Se sugiere capacitar al personal destinado a la atención al público, de modo que identifique de forma eficiente las necesidades de cada cliente y las características del calzado a ofrecer. Esto con la finalidad de que las ventas realizadas dentro de Comercial Milagros se realicen con mayor fluidez, minimizando el tiempo empleado en ellas y dando la oportunidad de atender a mayor cantidad de clientes.
3. Se recomienda perfeccionar la forma en la que se expone el calzado al momento de presentarse en ferias, salones o showrooms, ya que no representan mayor influencia en las ventas realizadas y podría ser mejor aprovechado para beneficio de la empresa.
4. En cuanto a las ventas electrónicas, se sugiere variar la forma en la que se fotografía el calzado deportivo. Se considera que implementar un ambiente o temática propicia a cada modelo sería ideal para despertar mayor interés de las personas que interactúan en la página web o la red social Facebook.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, K. & López, S. (2015). *El nivel de aplicación del merchandising en las ventas del Centro Comercial Arenales en el distrito de Lince para el periodo 2015*. Tesis para optar al título profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Peruana Unión, Lima, Perú.
- Arenal, C. (2017). *Técnicas de venta*. España: Editorial Tutor Formación.
- Artal, M. (2015). *Dirección de ventas: Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores* (13ª ed). España: ESIC Editorial.
- Álvarez, N. (2000). *Impacto en los cinco sentidos: Comunicación publicitaria y el lenguaje de los medios*. Argentina: Valleta Ediciones.
- Ares, B. & Brenes, P. (2014). *Dinamización del punto de venta*. España: Editorial Editex SAC.
- Baron – Cohen, S. (2012). *Empatía Cero: Nueva teoría de la crueldad*. España: Alianza Editorial.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3ª ed). Colombia: Pearson Education.
- Berumen, S. & Palacios, O. (2009). *Competitividad, Clusters e Innovación*. México: Editorial Trillas.
- Bustamante, T. (2015). *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*. Tesis para obtener el título de Administrador de Empresas de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.
- Cabrerizo, M. (2014). *Procesos de venta*. España: Editorial Editex SAC.
- Campuzano; A. (2010) *Diccionario del Mail Marketing*. Argentina: Grupo Urbano New Media Corp.

- Carrasco, S. (2008). *Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. Aplicaciones en educación y otras ciencias sociales* (2ª ed). Perú: Editorial San Marcos.
- Céspedes, A. (2008). *Principios del mercadeo* (5ª ed). Colombia: Ecoe Ediciones.
- Comercio. (2008). *Manual de proceso de venta*. España: Editorial Vértice.
- Cruz, A. (2014). *Marketing electrónico para PYMES: Cómo vender, promocionar y posicionarse en Internet*. México: Alfaomega Grupo Editor S.A.
- Dávila, K., Santos, M. & Santiago, C. (2016). *El merchandising y su relación con las ventas de los establecimientos comerciales de ropa en la ciudad de Huánuco, 2015*. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, Perú.
- De la Parra, E. & Madero, M. (2005). *Estrategias de ventas y negociación: Con técnicas de programación neurolingüísticas (PNL) y tecnología Colnide*. México: Panorama Editorial.
- Díaz, J. (2014). *El merchandising como estrategia para el incremento de las ventas en las tiendas detallistas de productos de consumo del Cantón Durán*. Tesis para obtener el título de Ingeniero en Mercadotécnica de la Universidad laica "Vicente Rocafuerte" de Guayaquil, Ecuador.
- Esteban, A., García, J., Narros, M., Olarte, C., Reinares, E. & Sacro, M. (2011). *Principios del Marketing* (4ª ed). España: ESIC Editores.
- Ferrer, A. (2009). *Neuromarketing, la tangibilización de las emociones*. España: Universitat Abat Oliba CEU.
- Hair, J., Anderson, R., Mehta, R. & Babin, B. (2010). *Administración de ventas: Relaciones y sociedades con el cliente*. México: Congage Learning Editores S.A.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ª ed). México: Mc Graw Hill.
- Inno Consulting (2010). *Glosario de Marketing*. Argentina.

- Jaramillo, P. (2016). *Merchandising de seducción con la finalidad de incrementar las ventas de la tienda de ropa Otavalo Fashion, ubicada en el sector norte del distrito Metropolitano de Quito 2016*. Tesis para optar al grado de Tecnólogo en Administración en Marketing Interno y Externo del Instituto Tecnológico Superior "Cordillera" de Quito, Ecuador.
- Jobber, D. & Lancaster, G. (2012). *Administración de Ventas* (8ª ed). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del marketing* (8ª ed). México: Pearson Educación.
- García, L. (2009). *+ Ventas* (3ª ed). España: ESIC Editores.
- García, Ma. J. (2015). *Publicidad en el punto de venta*. España: IC Editorial.
- Maciá, F. (2013). *Marketing Online 2.0: Cómo atraer y fidelizar clientes en Internet*. España: Ediciones Anaya Multimedia.
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C. & Serra, T. (2012). *Marketing sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. España: Pearson Educación.
- Matías, M. (2012). *El marketing digital en la empresa: Redes sociales*. España.
- Matute, G., Cuervo, S., Salazar, S. & Santos, B. (2012). *Del consumidor convencional al consumidor digital: El caso de las tiendas por departamento*. Perú: ESAN Ediciones.
- Meneses, J. & Rodríguez, D. (2016). El cuestionario. *Construcción de instrumentos para la investigación en las ciencias sociales y del comportamiento*, 2, Universidad de Cataluña, España.
- Monferrer, D., Estrada, M., Fandos, J., Callarisa, L, & Tena, Sandra (2014). *Dirección de ventas: Una visión integral*. España: Ediciones Pirámide.
- Monteferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. España: Publicaciones de la Universitat Jaume I.
- Morgan, T. (2016). *Visual Merchandising: Escaparates e interiores comerciales*. (3ª ed). España: Editorial Gustavo Gili.

- Núñez, L. & Ortiz, M. (2010). *APA Diccionario conciso de Psicología. Manual moderno*. México: Manual Moderno 2010.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa – cualitativa y redacción de la tesis* (4ª ed). Colombia: Ediciones de la U.
- Palomares, R. (2009). *Merchandising: Teoría, práctica y estrategia*. España: ESIC Editorial.
- Palomares, R. (2013) *Marketing en el punto de venta: 100 ideas clave para vender más* (2ª ed). España: ESIC Editorial.
- Prieto, J. (2010). *Merchandising: La seducción en el punto de venta* (2ª ed). Colombia: Ecoe Ediciones
- Recursos Humanos. (2008). *Retribución al personal*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=Hbq_kXSc4Z8C&pg=PA2&dq=Recursos+Humano+Retribuci%C3%B3n+al+personal&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiqqtO3sb_XAhUM2SYKHXpeC2cQ6AEIJDA#v=onepage&q=Recursos%20Humano%20Retribuci%C3%B3n%20al%20personal&f=false
- Renvoisé, P. & Morín, C. (2006). *Neuromarketing, el nervio de la venta*. España: Editorial UOC.
- Rivera, J. & de Garcillán, M. (2007). *Dirección del Marketing: Fundamentos y aplicaciones* (2ª ed). España: ESIC Ediciones
- Robbins, S. & Coulter, M. (2010). *Administración* (10ª ed). México: Pearson Educación.
- Rodríguez, A. (2015). *Influencia del merchandising visual en el volumen de ventas en el Súper “Las Segovias” en la ciudad de Estelí, en el periodo 2015*. Tesis para optar al título de Master en Gerencia Empresarial de Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Nicaragua.
- Samamé, C. (2013). *Propuesta de una estrategia de visual merchandising para incrementar las ventas en el negocio de acuarios en Chiclayo, 2013*. Tesis para

alcanzar el título de Licenciado en Administración de la Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú.

Schiffman, L. & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (10ª ed). México: Pearson Education.

Soto, R. (2014). *La tesis de maestría y doctorado en 4 pasos*. Perú: Colección Nuevo Milenio.

Urzelai, A. (2006). *Manual básico de logística integral*. España: Ediciones Díaz de Santos S.A.

Valderrama, S. (2013). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica: Cuantitativa, cualitativa y mixta* (2ª ed). Perú: Editorial San Marcos.

Viciana, A. (2009). *Animación en el punto de venta: Merchandising*. España: IC Editorial.

Von Mises, L. (2012). *La teoría del dinero y del crédito* (2ª ed). España: Unión Editorial.

ANEXOS

Anexo 1

Matriz de Consistencia

Título: Merchandising visual y su influencia en las ventas de la tienda de calzado deportivo Milagros, Puente Piedra, 2017.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
GENERAL: ¿De qué manera influye el merchandising visual en las ventas de la tienda de calzado deportivo Milagros, Puente Piedra, 2017?	GENERAL: Determinar la influencia del merchandising visual en las ventas de la tienda de calzado deportivo Milagros, Puente Piedra, 2017.	GENERAL: Existe influencia significativa del merchandising visual en las ventas de la tienda de calzado deportivo Milagros, Puente Piedra, 2017.	Variable1 Merchandising Visual Indicadores Presentación del producto, diseño del escaparatismo, dinamización del punto de venta. Variable2 Ventas Indicadores Ventas de mostrador, ventas en ferias y salones, ventas electrónicas.	1.TIPO DE ESTUDIO: Básica 2.DISEÑO DE ESTUDIO: No-experimental 3.POBLACIÓN: Está conformado por 200 clientes de Comercial Milagros, cuyas edades oscilan entre 20 y 40 años, del nivel socioeconómico C, distrito de Puente Piedra. 4. MUESTRA: Es de 132 clientes que concurren a Comercial Milagros entre hombres y mujeres de las edades de 20 a 40 años, que se encuentren dentro nivel socioeconómico C, distrito de Puente Piedra., 2016. 5.MÉTODO DE INVESTIGACION: Descriptiva- Correlacional 6.TECNICA: Encuestas 7.INSTRUMENTO: Cuestionario.
ESPECIFICO: ¿De qué manera influye el merchandising visual en las ventas de mostrador de la tienda de calzado deportivo Milagros, Puente Piedra, 2017?	ESPECIFICO: Determinar la influencia del merchandising visual en las ventas de mostrador de la tienda de calzado deportivo Milagros, Puente Piedra, 2017.	ESPECIFICO: H1: Existe influencia significativa del merchandising visual en las ventas de mostrador de la tienda de calzado deportivo Milagros, Puente Piedra, 2017.		
ESPECIFICO: ¿De qué manera influye el merchandising visual en las ventas en ferias y salones de la tienda de calzado deportivo Milagros, Puente Piedra, 2017?	ESPECIFICO: Determinar la influencia del merchandising visual en las ventas en ferias y salones de la tienda de calzado deportivo Milagros, Puente Piedra, 2017.	ESPECIFICO: H2: Existe influencia significativa del merchandising visual en las ventas en ferias y salones de la tienda de calzado deportivo Milagros, Puente Piedra, 2017.		
ESPECIFICO: ¿De qué manera influye el merchandising visual en las ventas electrónicas de la tienda de calzado deportivo Milagros, Puente Piedra, 2017?	ESPECIFICO: Determinar la influencia del merchandising visual en las ventas electrónicas de la tienda de calzado deportivo Milagros, Puente Piedra, 2017.	ESPECIFICO: H3: Existe influencia significativa del merchandising visual en las ventas electrónicas de la tienda de calzado deportivo Milagros, Puente Piedra, 2017.		

Anexo 2

Formato de Validación

Calificación por Juicio de Expertos Variable 1: Merchandising visual



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: VARIABLE 1. MERCHANDISING VISUAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: PRESENTACIÓN DE PRODUCTO								
1	¿Se siente a gusto con la forma en la que se le entrega el calzado deportivo?	/		/		/		
2	¿Considera que Comercial Milagros podría invertir en un packaging más atractivo para entregar los productos?	/		/		/		
3	¿Considera que la forma en que se exponen las zapatillas capta su atención?	/		/		/		
4	¿Considera importante variar continuamente esta forma de exposición?	/		/		/		
DIMENSIÓN 2: DISEÑO DEL ESCAPARATISMO								
5	¿Puede identificar la tienda de Comercial Milagros por encima de sus más cercanos competidores?	/		/		/		
6	Cuándo está próximo a llegar a la tienda ¿Elementos como la fachada y el mostrador de bienvenida atrapan su atención?	/		/		/		
7	¿Considera Usted que los escaparates ubicados al interior de Comercial Milagros son bien utilizados?	/		/		/		
8	¿Considera que el número de vitrinas son las suficientes para mostrar los artículos?	/		/		/		
DIMENSIÓN 3: DINAMIZACIÓN DEL PUNTO DE VENTA								
9	¿Considera importante la presencia de aromas, música y temperaturas agradables dentro del establecimiento?	/		/		/		
10	¿La iluminación dentro de Comercial Milagros le facilita la visualización del calzado deportivo?	/		/		/		
11	¿Considera atractiva la publicidad ubicada dentro del punto de venta? (banners, gigantografías, móviles)	/		/		/		
12	¿Considera importante la presencia de catálogos dentro del establecimiento?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Patricia Cesma Aquino A. DNI: 42353436

Especialidad del validador: Gestión Empresarial

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

28 de 09 del 2017


 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: VARIABLE 1. MERCHANDISING VISUAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: PRESENTACION DE PRODUCTO								
1	¿Se siente a gusto con la forma en la que se le entrega el calzado deportivo?	/		/		/		
2	¿Considera que Comercial Milagros podría invertir en un packaging más atractivo para entregar los productos?	/		/		/		
3	¿Considera que la forma en que se exponen las zapatillas capta su atención?	/		/		/		
4	¿Considera importante variar continuamente esta forma de exposición?	/		/		/		
DIMENSIÓN 2: DISEÑO DEL ESCAPARATISMO								
5	¿Puede identificar la tienda de Comercial Milagros por encima de sus más cercanos competidores?	/		/		/		
6	Cuándo está próximo a llegar a la tienda ¿Elementos como la fachada y el mostrador de bienvenida atrapan su atención?	/		/		/		
7	¿Considera Usted que los escaparates ubicados al interior de Comercial Milagros son bien utilizados?	/		/		/		
8	¿Considera que el número de vitrinas son las suficientes para mostrar los artículos?	/		/		/		
DIMENSIÓN 3: DINAMIZACIÓN DEL PUNTO DE VENTA								
9	¿Considera importante la presencia de aromas, música y temperaturas agradables dentro del establecimiento?	/		/		/		
10	¿La iluminación dentro de Comercial Milagros le facilita la visualización del calzado deportivo?	/		/		/		
11	¿Considera atractiva la publicidad ubicada dentro del punto de venta? (banners, gigantografías, móviles)	/		/		/		
12	¿Considera importante la presencia de catálogos dentro del establecimiento?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): se hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [X] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Romero Farero Víctor P. DNI: 1.013.366.2

Especialidad del validador: Psicología

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

.....de 28 de 03 del 2017



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: VARIABLE 1. MERCHANDISING VISUAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: PRESENTACION DE PRODUCTO								
1	¿Se siente a gusto con la forma en la que se le entrega el calzado deportivo?	✓		✓		✓		
2	¿Considera que Comercial Milagros podría invertir en un packaging más atractivo para entregar los productos?	✓		✓		✓		
3	¿Considera que la forma en que se exponen las zapatillas capta su atención?	✓		✓		✓		
4	¿Considera importante variar continuamente esta forma de exposición?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: DISEÑO DEL ESCAPARATISMO								
5	¿Puede identificar la tienda de Comercial Milagros por encima de sus más cercanos competidores?	✓		✓		✓		
6	Cuándo está próximo a llegar a la tienda ¿Elementos como la fachada y el mostrador de bienvenida atrapan su atención?	✓		✓		✓		
7	¿Considera Usted que los escaparates ubicados al interior de Comercial Milagros son bien utilizados?	✓		✓		✓		
8	¿Considera que el número de vitrinas son las suficientes para mostrar los artículos?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: DINAMIZACIÓN DEL PUNTO DE VENTA								
9	¿Considera importante la presencia de aromas, música y temperaturas agradables dentro del establecimiento?	✓		✓		✓		
10	¿La iluminación dentro de Comercial Milagros le facilita la visualización del calzado deportivo?	✓		✓		✓		
11	¿Considera atractiva la publicidad ubicada dentro del punto de venta? (banners, gigantografías, móviles)	✓		✓		✓		
12	¿Considera importante la presencia de catálogos dentro del establecimiento?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

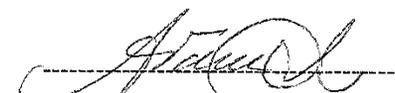
Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Vanderwanna Muñoz, Santiago DNI: 22468403

Especialidad del validador: Dr. en Educación

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

28 de 09 del 2017


 Firma del Experto Informante.

Anexo 3

Formato de Validación

Calificación por Juicio de Expertos Variable 2: Ventas



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: VARIABLE 2. VENTAS

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: VENTA DE MOSTRADOR								
1	¿Considera que el vendedor tiene pleno conocimiento de las marcas que ofrece en el punto de venta?	/		/		/		
2	¿Considera que el vendedor sabe argumentar los beneficios del calzado deportivo?	/		/		/		
3	¿Considera que al llegar al establecimiento le ofrecen una atención personalizada?	/		/		/		
4	¿Se ha sentido a gusto con la forma que fue tratado en su anterior visita?	/		/		/		
DIMENSIÓN 2: VENTA EN FERIAS Y SALONES								
5	¿Considera que el vendedor sabe argumentar el por qué debería efectuar la compra una exposición o feria?	/		/		/		
6	¿Considera que el vendedor sabe absolver las dudas que tiene acerca del calzado deportivo durante una exposición o feria?	/		/		/		
7	¿Considera que el vendedor ha sido empático con Usted al momento de negociar en el punto de venta?	/		/		/		
8	¿Considera que el vendedor supo escucharlo al momento de negociar en el punto de venta?	/		/		/		
DIMENSIÓN 3: VENTA ELECTRÓNICA								
9	¿Usted ha realizado alguna compra mediante la página de web de Comercial Milagros?	/		/		/		
10	¿Lee atentamente los contenidos compartidos en la website de tal manera que despierte en usted el deseo de comprar?	/		/		/		
11	¿Usted ha realizado alguna compra mediante la página de Facebook de Comercial Milagros?	/		/		/		
12	¿Ha visualizado quejas o incomodidades de otros clientes en la fanpage de Comercial Milagros?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Peña Corno Apudés Antonio DNI: 42393436

Especialidad del validador: Gestión Empresarial

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

28 de 09 del 2017


 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: VARIABLE 2. VENTAS

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: VENTA DE MOSTRADOR								
1	¿Considera que el vendedor tiene pleno conocimiento de las marcas que ofrece en el punto de venta?	✓		✓		✓		
2	¿Considera que el vendedor sabe argumentar los beneficios del calzado deportivo?	✓		✓		✓		
3	¿Considera que al llegar al establecimiento le ofrecen una atención personalizada?	✓		✓		✓		
4	¿Se ha sentido a gusto con la forma que fue tratado en su anterior visita?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: VENTA EN FERIAS Y SALONES								
5	¿Considera que el vendedor sabe argumentar el por qué debería efectuar la compra una exposición o feria?	✓		✓		✓		
6	¿Considera que el vendedor sabe absolver las dudas que tiene acerca del calzado deportivo durante una exposición o feria?	✓		✓		✓		
7	¿Considera que el vendedor ha sido empático con Usted al momento de negociar en el punto de venta?	✓		✓		✓		
8	¿Considera que el vendedor supo escucharlo al momento de negociar en el punto de venta?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: VENTA ELECTRÓNICA								
9	¿Usted ha realizado alguna compra mediante la página de web de Comercial Milagros?	✓		✓		✓		
10	¿Lee atentamente los contenidos compartidos en la website de tal manera que despierte en usted el deseo de comprar?	✓		✓		✓		
11	¿Usted ha realizado alguna compra mediante la página de Facebook de Comercial Milagros?	✓		✓		✓		
12	¿Ha visualizado quejas o incomodidades de otros clientes en la fanpage de Comercial Milagros?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Vasquez Huidoro, Santiago DNI: 22468403

Especialidad del validador: Dr. en Educación

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

28 de 09 del 2017


Firma del Experto Informante.

Anexo 4

CUESTIONARIO DE LAS VARIABLES MERCHANDISING VISUAL Y VENTAS

Estimado cliente de Comercial Milagros:

Tenga usted nuestro cordial saludo, y ante mano nuestro agradecimiento por colaborar con el llenado del presente instrumento la cual sugerimos sea de forma sincera.

Sexo: _____

Marca 1 si tu respuesta es: **Nunca**

Marca 2 si tu respuesta es: **La mayoría de las veces no**

Marca 3 si tu respuesta es: **Algunas veces sí, algunas veces no**

Marca 4 si tu respuesta es: **La mayoría de las veces si**

Marca 5 si tu respuesta es: **Siempre**

VARIABLE INDEPENDIENTE MERCHANDISING VISUAL						
Presentación del producto	Packaging					
	1. ¿Se siente a gusto con la forma en la que se le entrega el calzado deportivo?	1	2	3	4	5
	2. ¿Considera que Comercial Milagros podría invertir en un packaging más atractivo para entregar los productos?	1	2	3	4	5
	Distribución de los artículos					
	3. ¿Considera que la forma en que se exponen las zapatillas capta su atención?	1	2	3	4	5
Diseño del escaparatismo	4. ¿Considera importante variar continuamente esta forma de exposición?	1	2	3	4	5
	Exteriorismo					
	5. ¿Puede identificar la tienda de Comercial Milagros por encima de sus más cercanos competidores?	1	2	3	4	5
	6. Cuando está próximo a llegar a la tienda ¿Elementos como la fachada y el mostrador de bienvenida atrapan su atención?	1	2	3	4	5
	Interiorismo					
7. ¿Considera Usted que los escaparates ubicados al interior de Comercial Milagros son bien utilizados?	1	2	3	4	5	
8. ¿Considera que el número de vitrinas son las suficientes para mostrar los artículos?	1	2	3	4	5	

Dinamización del punto de venta	Atmósfera					
	9. ¿Considera importante la presencia de aromas, música y temperaturas agradables dentro del establecimiento?	1	2	3	4	5
	10. ¿La iluminación dentro de Comercial Milagros le facilita la visualización del calzado deportivo?	1	2	3	4	5
	Publicidad					
	11. ¿Considera atractiva la publicidad ubicada dentro del punto de venta? (banners, gigantografías, móviles)	1	2	3	4	5
	12. ¿Considera importante la presencia de catálogos dentro del establecimiento?	1	2	3	4	5
VARIABLE DEPENDIENTE VENTAS						
Ventas de mostrador	Conocimiento del producto					
	13. ¿Considera que el vendedor tiene pleno conocimiento de las marcas que ofrece en el punto de venta?	1	2	3	4	5
	14. ¿Considera que el vendedor sabe argumentar los beneficios del calzado deportivo?	1	2	3	4	5
	Conocimiento del cliente					
	15. ¿Considera que al llegar al establecimiento le ofrecen una atención personalizada?	1	2	3	4	5
	16. ¿Se ha sentido a gusto con la forma que fue tratado en su anterior visita?	1	2	3	4	5
Ventas en ferias y salones	Demostración					
	17. ¿Considera que el vendedor sabe argumentar el por qué debería efectuar la compra una exposición o feria?	1	2	3	4	5
	18. ¿Considera que el vendedor sabe absolver las dudas que tiene acerca del calzado deportivo durante una exposición o feria?	1	2	3	4	5
	Negociación					
	19. ¿Considera que el vendedor ha sido empático con Usted al momento de negociar en el punto de venta?	1	2	3	4	5
	20. ¿Considera que el vendedor supo escucharlo al momento de negociar en el punto de venta?	1	2	3	4	5
Ventas electrónicas	Website					
	21. ¿Usted ha realizado alguna compra mediante la página de web de Comercial Milagros?	1	2	3	4	5
	22. ¿Lee atentamente los contenidos compartidos en la website de tal manera que despierte en usted el deseo de comprar?	1	2	3	4	5
	Redes sociales					
	23. ¿Usted ha realizado alguna compra mediante la página de Facebook de Comercial Milagros?	1	2	3	4	5
	24. ¿Ha visualizado quejas o incomodidades de otros clientes en la fanpage de Comercial Milagros?	1	2	3	4	5

Anexo 5

Base de datos de las variables Merchandising visual y Ventas

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	MERCHA NDISING_ VISUAL	VENTAS	VENTAS_D E_MOSTRA DOR	VENTAS_EN FERIAS_Y SALONES	VENTAS_EL ECTRONICA S	
1	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	58	58	20	20	18	
2	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	55	57	20	20	17	
3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	55	57	20	20	17	
4	5	5	5	3	4	5	5	5	3	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	54	52	18	17	17
5	4	5	5	4	5	5	5	5	2	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	53	52	18	19	15	
6	4	4	4	3	4	5	4	4	2	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	49	46	15	16	15
7	4	5	5	4	5	4	3	5	3	5	5	4	5	4	3	4	5	3	5	4	4	3	3	3	52	46	16	17	13	
8	5	4	4	5	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	3	4	4	52	48	17	16	15	
9	5	5	5	3	4	4	4	4	2	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	5	2	4	3	49	47	16	17	14	
10	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	3	3	3	49	50	18	18	14	
11	4	5	5	3	5	4	3	4	3	3	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	47	50	17	17	16	
12	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	3	5	3	3	3	52	46	17	15	14	
13	4	4	5	3	5	4	3	5	2	3	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	47	49	18	17	14	
14	4	5	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	5	3	4	5	3	5	3	5	3	4	4	48	48	16	16	16	
15	5	4	5	5	4	5	3	5	3	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	53	49	18	16	15	
16	4	5	5	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	47	47	16	15	16	
17	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	5	4	5	5	4	3	5	4	4	4	3	4	47	50	19	16	15	
18	4	4	5	3	4	4	4	5	2	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	47	48	17	16	15
19	5	5	5	4	5	5	3	4	3	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	2	5	4	49	48	16	17	15	
20	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	2	4	3	51	48	18	16	14	
21	4	5	5	3	4	5	3	5	3	4	3	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	3	49	46	18	15	13	
22	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	2	4	4	47	47	17	15	15	
23	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	5	3	3	4	4	4	4	4	3	51	46	17	14	15	

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	MERCHA NDISING_ VISUAL	VENTAS	VENTAS_D E_MOSTRA DOR	VENTAS_EN FERIAS_Y SALONES	VENTAS_EL ECTRONICA S
24	4	3	4	3	4	5	3	3	2	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	43	47	17	16	14
25	5	5	5	4	5	4	3	3	3	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	48	48	16	16	16
26	4	3	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	45	47	17	15	15
27	4	4	4	3	4	5	3	3	3	4	4	5	4	4	3	5	4	3	4	4	5	3	4	4	46	47	16	15	16
28	5	3	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	3	47	44	17	15	12
29	4	3	4	3	4	5	3	3	2	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	5	3	4	3	44	44	14	15	15
30	4	4	5	4	5	4	4	4	2	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	48	50	17	16	17
31	3	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	3	50	54	20	18	16
32	3	4	5	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	50	55	19	19	17
33	4	4	5	4	3	4	5	3	4	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	48	55	20	19	16
34	4	4	4	3	4	5	5	3	3	5	5	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	5	3	49	50	18	16	16
35	3	3	5	4	3	4	5	4	2	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	46	52	18	18	16
36	4	4	4	3	4	4	4	3	2	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	45	44	15	16	13
37	4	3	5	4	4	5	3	3	3	5	5	4	5	4	3	4	3	3	5	4	5	3	3	4	48	46	16	15	15
38	3	4	5	5	3	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3	48	46	17	15	14
39	4	3	4	3	4	4	4	4	2	4	4	3	5	3	4	4	4	4	5	4	4	2	4	3	43	46	16	17	13
40	2	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	3	3	4	45	47	17	16	14
41	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	42	48	18	16	14
42	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	3	5	3	4	3	3	2	48	43	16	15	12
43	3	4	4	3	4	3	3	4	2	3	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	3	4	3	4	42	47	18	15	14
44	4	3	5	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	5	3	4	4	3	5	3	4	3	4	2	45	44	16	15	13
45	3	4	4	5	4	4	3	3	3	4	5	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	45	50	18	16	16
46	3	4	5	3	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	2	43	43	16	14	13

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	MERCHA NDISING_ VISUAL	VENTAS	VENTAS_D E_MOSTRA DOR	VENTAS_EN FERIAS_Y SALONES	VENTAS_EL ECTRONICA S
47	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	5	4	5	5	4	3	5	4	4	4	3	4	45	50	19	16	15
48	4	3	4	3	4	2	4	3	2	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	2	39	43	16	15	12
49	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	2	5	4	43	48	16	17	15
50	4	3	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	2	4	2	45	44	17	16	11
51	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	40	46	17	15	14
52	4	4	4	4	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	2	4	2	43	44	17	15	12
53	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	44	46	16	15	15
54	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	38	45	17	15	13
55	4	3	4	4	4	3	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	41	45	15	16	14
56	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	42	46	16	16	14
57	3	4	4	3	4	3	3	2	3	4	4	3	4	4	3	5	3	3	4	4	3	3	4	4	40	44	16	14	14
58	4	4	3	4	3	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	43	42	15	16	11
59	4	3	4	3	4	3	3	2	2	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	40	44	14	15	15
60	3	3	3	4	3	4	4	3	2	3	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	40	43	15	15	13
61	4	4	4	4	3	3	5	2	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	47	55	19	19	17
62	4	3	3	3	4	4	5	3	4	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	2	47	51	18	19	14
63	4	3	4	4	3	3	5	2	4	4	5	3	4	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	44	53	19	18	16
64	4	3	3	3	3	4	5	3	3	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	5	2	45	49	18	17	14
65	3	4	3	4	4	3	5	2	2	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	43	49	16	18	15
66	4	3	4	3	3	4	4	2	2	5	5	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	2	42	41	15	15	11
67	4	3	3	4	3	3	3	3	3	5	5	4	3	4	3	4	4	3	5	4	3	3	3	4	43	43	14	16	13
68	4	4	4	5	4	4	4	2	3	5	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	3	4	4	48	45	17	14	14
69	3	4	3	3	3	3	4	2	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	3	2	4	2	38	42	14	17	11

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	MERCHA NDISING_ VISUAL	VENTAS	VENTAS_D E_MOSTRA DOR	VENTAS_EN FERIAS_Y SALONES	VENTAS_EL ECTRONICA S
70	4	3	3	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	3	4	42	47	17	17	13
71	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5	5	3	4	4	4	3	4	4	2	39	44	16	15	13
72	4	4	3	4	3	4	5	2	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	3	3	4	45	44	16	15	13
73	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	5	3	3	4	4	5	3	4	4	4	3	4	3	2	40	43	16	15	12
74	3	4	3	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4	5	3	4	4	3	5	3	3	3	4	4	42	45	16	15	14
75	4	3	3	5	4	3	3	2	3	4	5	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	2	42	45	16	16	13
76	4	4	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	43	44	16	14	14
77	4	3	4	4	4	3	4	2	3	4	3	3	3	4	5	5	4	3	5	4	3	4	3	2	41	45	17	16	12
78	4	3	3	3	3	4	4	2	2	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	38	44	16	15	13
79	4	4	3	4	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	5	3	4	4	5	3	2	5	2	40	43	15	16	12
80	3	4	4	5	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	2	2	4	3	44	43	17	15	11
81	4	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	38	45	16	16	13
82	4	4	3	4	4	4	4	2	2	4	4	3	4	4	5	4	3	3	4	4	2	2	4	3	42	42	17	14	11
83	4	4	4	4	3	3	4	2	3	4	4	3	3	3	4	5	3	3	4	4	3	4	4	3	42	43	15	14	14
84	4	3	3	3	4	4	3	1	2	3	4	2	4	5	4	4	3	4	4	4	2	4	3	4	36	45	17	15	13
85	3	4	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	2	38	42	14	16	12
86	3	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	3	40	44	16	15	13
87	4	2	3	3	4	4	3	1	3	4	4	3	3	4	3	5	3	3	4	4	3	3	4	2	38	41	15	14	12
88	2	3	3	4	3	4	4	2	2	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	3	4	37	41	16	14	11
89	3	4	3	3	4	3	3	2	2	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	38	40	13	14	13
90	3	2	4	4	3	3	4	2	2	3	5	2	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	37	45	16	15	14
91	4	4	3	4	4	3	5	1	4	5	5	3	4	5	5	5	2	5	5	5	3	4	5	1	45	49	19	17	13
92	3	1	3	3	3	3	5	2	4	5	5	2	3	5	5	5	3	5	5	5	2	4	5	3	39	50	18	18	14

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	MERCHA NDISING_ VISUAL	VENTAS	VENTAS_D E_MOSTRA DOR	VENTAS_EN FERIAS_Y SALONES	VENTAS_EL ECTRONICA S
93	3	3	3	4	4	3	5	2	4	4	5	3	4	5	5	5	2	5	5	5	3	4	4	4	43	51	19	17	15
94	3	4	3	3	3	3	5	2	3	5	5	2	3	5	4	5	3	4	4	5	2	4	5	4	41	48	17	16	15
95	3	2	4	4	3	3	5	2	2	4	5	3	4	5	4	4	2	4	5	5	3	3	4	1	40	44	17	16	11
96	2	3	3	3	3	3	4	2	2	5	5	3	3	3	4	4	3	4	4	4	2	3	3	1	38	38	14	15	9
97	4	2	3	4	3	3	3	2	3	5	5	2	4	4	3	4	3	3	5	4	3	3	3	1	39	40	15	15	10
98	4	4	3	5	3	2	4	2	3	5	5	3	3	4	4	5	2	3	4	4	2	3	4	3	43	41	16	13	12
99	4	3	3	3	3	3	4	3	2	4	4	2	4	3	4	4	3	4	5	4	3	2	4	1	38	41	15	16	10
100	3	4	4	4	3	3	4	2	3	4	4	3	4	4	4	5	2	4	4	5	2	3	3	1	41	41	17	15	9
101	4	2	3	3	2	3	3	2	3	3	4	2	3	3	5	5	3	4	4	4	3	4	4	3	34	45	16	15	14
102	4	3	4	4	3	3	5	3	3	4	5	3	4	4	4	4	2	3	5	3	2	3	3	1	44	38	16	13	9
103	4	4	4	3	2	4	3	2	2	3	5	2	3	4	4	5	2	4	4	4	3	4	3	3	38	43	16	14	13
104	3	3	4	4	3	3	4	2	2	4	4	3	4	5	3	4	3	3	5	3	2	3	4	1	39	40	16	14	10
105	4	4	3	5	2	3	3	3	3	4	5	2	3	4	4	5	2	4	4	4	3	4	4	3	41	44	16	14	14
106	4	3	3	3	3	4	4	2	2	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	1	39	40	15	14	11
107	3	4	2	4	2	3	4	3	3	4	3	2	4	4	5	5	2	3	5	4	3	4	3	1	37	43	18	14	11
108	4	3	3	3	3	3	4	2	2	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	3	37	43	16	15	12
109	2	4	3	4	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	4	5	2	4	4	5	3	2	5	1	36	41	15	15	11
110	4	4	2	5	2	3	4	2	4	4	4	3	4	4	4	5	2	4	4	4	2	2	4	1	41	40	17	14	9
111	3	4	3	3	3	4	3	2	3	4	3	2	3	4	4	5	3	4	4	4	3	3	3	3	37	43	16	15	12
112	4	4	3	4	2	3	4	2	2	4	4	3	3	4	5	4	2	3	4	4	2	2	4	1	39	38	16	13	9
113	3	2	2	4	3	3	4	1	3	4	4	2	3	3	4	5	3	3	4	4	3	4	4	3	35	43	15	14	14
114	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	4	3	3	5	4	4	2	4	4	4	2	4	3	1	33	40	16	14	10
115	4	3	2	4	3	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	4	4	2	3	4	1	37	39	14	15	10

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	MERCHA NDISING_ VISUAL	VENTAS	VENTAS_D E_MOSTRA DOR	VENTAS_EN FERIAS_Y SALONES	VENTAS_EL ECTRONICA S
116	4	4	3	4	3	3	3	1	3	4	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	3	38	43	15	14	14
117	4	3	3	3	2	3	3	1	3	4	4	2	3	4	3	5	2	3	4	4	2	3	4	1	35	38	15	13	10
118	2	4	2	4	3	3	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	1	37	40	16	15	9
119	4	2	3	3	2	4	3	2	2	4	4	2	4	3	3	4	2	3	4	4	2	3	4	3	35	39	14	13	12
120	3	4	3	4	3	3	4	2	2	3	5	2	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	1	38	41	15	15	11
121	4	2	2	4	2	3	5	1	4	5	5	2	4	5	5	5	2	5	5	5	2	4	5	3	39	50	19	17	14
122	3	2	3	3	3	3	5	2	4	5	5	2	3	5	5	5	3	5	5	5	2	4	5	1	40	48	18	18	12
123	4	4	3	4	3	4	5	2	4	4	5	3	3	5	5	5	2	5	5	5	2	4	4	1	45	46	18	17	11
124	3	2	2	3	2	3	5	2	3	5	5	2	4	5	4	5	3	4	4	5	1	4	5	3	37	47	18	16	13
125	3	2	3	4	3	3	5	2	2	4	5	2	3	5	4	4	3	4	5	5	1	3	4	1	38	42	16	17	9
126	3	4	3	3	2	4	4	2	2	5	5	3	4	3	4	4	2	4	4	4	1	3	3	3	40	39	15	14	10
127	3	2	2	4	3	3	3	2	3	5	5	2	3	4	3	4	3	3	5	4	1	3	3	1	37	37	14	15	8
128	3	4	3	5	3	3	4	2	3	5	5	3	4	4	4	5	2	3	4	4	2	3	4	1	43	40	17	13	10
129	2	3	3	3	2	4	4	2	2	4	4	2	3	3	4	4	3	4	5	4	2	2	4	1	35	39	14	16	9
130	2	4	2	4	3	3	4	2	3	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	5	3	3	3	3	38	45	17	16	12
131	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	4	2	3	3	5	5	2	4	4	4	2	4	4	1	32	41	16	14	11
132	3	2	2	4	3	4	5	2	3	4	5	3	4	4	4	4	3	3	5	3	3	3	3	3	40	42	16	14	12

Anexo 6

Reporte Sectorial de Calzado Enero 2017

Anexo 7

Ventas Online Comercial Milagros

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
	NOMBRE FACEBOOK	NOMBRE COMPLETO	PEDIDO	DIRECCION	REFERENCIAS	MEDIO	PAGO POR PRODUCTOS	PAGO POR ENVIO	MONTO TOTAL	BANCO	FECHA DE DEPOSITO	TELÉFONO
1												
2	Allison Tello Bellota	Allison Adriana Tello Bellota	YOMAX FUCSIA PUNTA NEGRO T/38	Calle Cnel. Andrés Reyes 489, San Isidro, Lima, Piso 10, UM, Allison Tello	Está en la cuadra del cruce con Rivera Navarrete	Facebook	85	11	96	BBVA	13/05/2017	999172383
3	Raquel Milagros C.	Raquel Cáceres Gordillo	YOMAX NEGRO PUMA BLANCO T/39	Dirección: Mz. C Con lote 28 Urbanización Santa Fe del Naranjal . Avenida el Olivar, Distrito San Martín de Porres	Frente al colegio siglo XXI - Casa de 4 pisos en una esquina	Website	85	10	95	BCP	28/05/2017	954765182
4	Lizando Maza	Lizandro Maza Vergaray	YOMAX PLOMO GRANATE T/42	Jr. Maracaibo 2545 Urb. El Chaparral - San Martín de Porres	Cruce de Maracaibo con Calle Perez Ramirez	Website	110	10	120	BBVA	1/06/2017	986453218
5	Mady Hidalgo Canales	Madilady Marley Hidalgo Canales	CLASICA BORDADO HADA T/26	Sector 3, grupo 9, manzana G Lote 16 Villa El Salvador	Avenida Mariategui con Central	Facebook	65	11	76	BBVA	10/06/2017	984339201
6	Diana Gomez Garay	Diana Carolina Gomez Garay	YOMAX AZUL NARANJA T/35	Av. 2 de Octubre Mz. D2 Lt. 20 Urb. Santa Ana - Los Olivos	(Ref. A la altura del Dv. Infantas entrenel cruce de la Av. 2 de octubre y Av. Huandoy)	Facebook	75	10	85	BCP	23/06/2017	941723454
7	Antuanett Reyes Vargas	Marue Antuanett Reyes Vargas	CONVERT PUMA BLANCO T/37	Av Venezuela 1198 La Perla Callao	Altura de la Av Haya de la Torre por la Municipalidad de la Perla.	Website	85	10	95	BCP	5/07/2017	956249825
8	Jackeline Llontop	Jackeline Milagros Llontop Vidaurr	BOTIN IVANNO CUERO NEGRO T/36	Av. Argentina 4137 Bellavista Callao	Frente Alicorp	Website	65	10	75	BBVA	11/07/2017	949345801
9	Beatriz Flores Sanchez	Beatriz Kelly Flores Sanchez	YOMAX AZUL FUCSIA T/36	Av. Perú 2631 San Martín de Porres	Altura de Iglesia Alianza Cristiana y Misionera	Facebook	85	10	95	BCP	15/07/2017	937652427
10	AC Cesar	Cesar Augusto Albines Cardoza	REEBOK NEGRO DORADO T/43	Jr. José Galvez 187 Urb. Valdiviezo San Martín de Porres	Pasando la polleria Pio Rico	Facebook	80	10	90	BCP	17/08/2017	973544243
11	Luis Prieto	Luis Edgar Prieto Molina	YOMAX FUCSIA BLANCO T/32	Urb. Pedro Ruiz Gallo Mz. B Lt.6 Callao	Frente al Mall Aventura Plaza Colonial	Facebook	65	10	75	BCP	8/09/2017	949324887
12	Cueva Dua	Duani Cueva Velazques	YOMAX AZUL BLANCO PUMA T/37	Av. San Martín 568A Magdalena del Mar	Segundo piso de la Cevicheria La Tia Mary	Website	85	11	96	BCP	11/09/2017	981253472
13	Daniela Delgado Dominguez	Daniela Sofia Delgado Dominguez	YOMAX AZUL VERDE MAYA T/27	Jr. Tupac Amaru 435 Urb. Valdiviezo San Martín de Porres	Terminando el colegio Fe y Alegria N1	Facebook	65	10	75	BBVA	23/09/2017	996413107
14	Vivianne Briceño Coppa	Cynthia Vivianne Briceño Coppa	CONVERT BLANCO BORDADO NIKE T/29	Urb. Loa 2544 Callao	Cruce Av. Argentina con Av. Insurgentes	Website	85	10	95	BBVA	28/09/2017	96519899

Fuente: Elaboración propia