



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Merchandising y las ventas de la empresa Ezenz Parfums S.A.C.,  
Miraflores 2019**

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

**Licenciado en Administración**

**AUTOR:**

**Peralta Pérez, Leonardo Enrique (ORCID: 0000-0003-4301-2987)**

**ASESOR:**

**Dr. Vásquez Espinoza, Juan Manuel (ORCID: 0000-0002-1678-1361)**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**Marketing**

**LIMA - PERÚ**

**2019**

## **Dedicatoria**

A mis padres Elsa Pérez Purizaca y Leonardo Peralta Martínez, por brindarme el apoyo incondicional, consejos y valores que inculcaron en mí, por su paciencia y ánimos brindados en el periodo de mi carrera universitaria y en mi vida cotidiana.

## **Agradecimiento**

A Dios por brindarme la vida, a mis padres por apoyarme en este largo camino de mi vida, a los docentes de la Universidad Cesar Vallejo por compartirme sus conocimientos, y de manera muy especial a mi asesor al Dr. Vásquez Espinoza Juan Manuel.

## Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Resumen	v
Abstract	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y Diseño de investigación	14
3.2. Operacionalización de Variables	15
3.3. Población, Muestra, Muestreo	16
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad	18
3.5. Procedimientos	20
3.6. Método de análisis de datos	21
3.7. Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN	28
VI. CONCLUSIONES	31
VII. RECOMENDACIONES	32
REFERENCIAS	
ANEXOS	

## Resumen

El objetivo fue determinar la relación que existe entre el Merchandising y Ventas de la empresa Ezenz Parfums S.A.C. Miraflores 2019; se ha tomado en cuenta las teorías de las variables merchandising y ventas; donde el autor: Palomares (2015) manifiesta que es un universo de sensaciones en el que vender más es siempre más beneficioso, está concisamente interactuado con la aplicación y el progreso de tácticas de marketing y merchandising, y que sin ser una porción de dudas conformarían los factores tácticos clave para lograr la fama. Y las ventas el autor: Prieto (2015) manifiesta que las ventas reales o actuales hacen narración a la demanda de la empresa o al monto de ventas de un producto o servicio en paralelo con las ventas de la industria, o sea las ventas de todas las otras compañías en el comercio. La importancia de este trabajo es que tengan un buen merchandising ya que esto mejora el crecimiento de las ventas, y así la organización tenga un mejoramiento continuo por la parte económica. El tipo de la investigación fue aplicada; el diseño es no experimental de corte transversal; la muestra fue 194 clientes y la población de 387 clientes; la técnica fue por conveniencia, se aplicó una encuesta en la escala de Likert, la cual se realizó a 194 clientes ubicados en los distritos de Miraflores, La Molina, Magdalena y San Miguel.

**Palabras clave:** Merchandising, ventas, servicio al cliente

## **Abstract**

The objective was to determine the relationship between the Merchandising and Sales of the company Ezenz Parfums S.A.C. Miraflores 2019; the theories of merchandising and sales variables have been taken into account; where the author: Palomares (2015) states that it is a universe of sensations in which selling more is always more beneficial, it is concisely interacted with the application and progress of marketing and merchandising tactics, and that without being a portion of doubts they would conform The key tactical factors to achieve fame. And the author's sales: Prieto (2015) states that actual or current sales narrate the demand of the company or the amount of sales of a product or service in parallel with the sales of the industry, that is, the sales of all The other companies in the trade. The importance of this work is that they have a good merchandising since this improves the growth of sales, and so the organization has a continuous improvement on the economic side. The type of research was applied; the design is non-experimental cross-section; the sample was 194 clients and the population of 387 clients; The technique was for convenience, a survey was applied on the Likert scale, which was carried out to 194 clients located in the districts of Miraflores, La Molina, Magdalena and San Miguel.

**Keywords:** Merchandising, sales, customer service

## I. INTRODUCCIÓN

En estos tiempos estamos en un mundo cambiante, ya que la tecnología está creando nuevos patrones de consumo y nuevos sistemas para entender a los consumidores en el día a día, es ahí donde entra el Merchandising ya que está jugando un rol muy importante dentro de la tecnología, dando a conocer a los consumidores los productos que cada empresa ofrece a través del internet y mayormente por las redes sociales, por este motivo muchas empresas están siendo muy exitosas en el mundo. Durante diferentes evaluaciones que se han hecho o han sido realizadas de un producto al cliente durante años en distintas empresas, se ha llegado a concretar que la imagen sobre lo que se vende es muy importante. A esto se le llama “Confianza” ya que es el resultado de la percepción del cliente. Por otro lado, las investigaciones señalan que la imagen que le brindas sobre el producto o servicio al cliente es el motivo de mucha o poca confianza que le dan a una empresa.

Una empresa que cumple con lo que promete, fideliza al cliente para cualquier necesidad futura de este, asegurándole a este mismo que no va perder ni dinero ni tiempo. Cumplir con las expectativas del cliente le genera confianza y le ahorra tiempo ya que hoy en día es lo más valioso de cada persona, pues a nadie le sobra tiempo para esperas y quejas. Por otro lado, si la empresa no cumple con las expectativas perjudica el tiempo de sus clientes y esto puede conducirlos a comprar con la competencia. En el Perú, el merchandising se utiliza haciendo diferentes tipos de propagandas o anuncios sobre el producto o servicio que desean vender, pero muchas veces estas propagandas o anuncios te venden muchas más cosas de las que se puede brindar, siendo este motivo por el que se pierde la confianza de estos nuevos clientes hacia la empresa, ya que no cumplen lo que prometen.

En nuestra localidad hay muchas empresas y organizaciones, por lo consiguiente hay muchas propagandas sobre éstas, sin embargo, el merchandising correctamente aplicado en una empresa es muy importante, ya que esta le traerá más ventas de su producto o servicio. A su vez, estaría siendo más reconocida y competitiva en el mercado, pero para ello también debemos

observar la parte interna, para así cumplir con las expectativas que brindamos a través del merchandising, debemos tener en claro que es lo que vendemos y para que lo vendemos.

La empresa EZENZ PARFUMS S.A.C se encarga de brindar perfumes de alta gama a precios relativamente accesibles. Esta empresa cuenta con personal capacitado para brindar la adecuada información a los clientes sobre el contenido y la fijación de estos productos. Sin embargo, en la actualidad no se están desarrollando las funciones de manera correcta, ya que el cumplimiento de expectativas del cliente no se está cumpliendo, por un tema de fallo en algunos productos de almacén, porque su fijación en la piel de las personas, no está siendo igual o por decirlo mejor, no está siendo duradera en la piel de algunos clientes. Por lo tanto, podríamos destacar que el mayor origen de problemas fue el incumplimiento de promesas. Muchas veces los empresarios toman en cuenta que es primordial lograr alcanzar la perspectiva del cliente, pero a su vez no lo calculan en sus acciones a diario, ya que estiman que se hallan bien localizados a pesar de que haya quejas y reclamos por parte de los clientes. Es por ello que actualmente están habiendo ciertas devoluciones y cambios de los productos, lo cual está disminuyendo las ganancias de la empresa por gastos adicionales que se generan.

## II. MARCO TEÓRICO

Mendizábal (2018) el objetivo de explicarnos que hay muchos aspectos por gestionarse con el fin de lograr que un espacio comercial resulte agradable y llamativo para el consumidor, la empresa Negolatina S.C.R.L. en los últimos años ha disminuido su nivel de ventas y esto se debe a que no han aplicado nuevas técnicas de mercadeo. Los propietarios mayormente conducen a su empresa en base a la experiencia que ellos tienen. Se aplicó el diseño transversal no experimental-transaccional o transversal, enfoque cuantitativo, tipo de investigación descriptivo-causal. Las técnicas de recolección de información que se utilizaron son: la entrevista, la observación y la encuesta. Se concluye La empresa Negolatina no ha implementado muy bien el merchandising Visual.

Cortázar (2013) el objetivo es determinar la relación entre valor de marca y las ventas un estudio aplicado en compañías agroquímicas: Correlación entre valor de marca y valor de ventas. La metodología se basó en un estudio descriptivo, que diseñó e implementó una encuesta estandarizada aplicada a 365 participantes en diferentes ciudades de Colombia. esta investigación tuvo como objetivo primero evaluar el concepto de valor de marca a partir de atributos clave percibidos en el mercado de las empresas agroquímicas; y, segundo, demostrar la relación de valor de marca y valor de venta.

Arana (2017) el objetivo es implantar el merchandising para ascender las ventas de los artículos, dándonos a conocer un nuevo punto de vista en donde todos salen beneficiados. La interrogante que hacemos es ¿Cuál es el dominio del merchandising en las ventas de los productos de la empresa Ajinomoto del Perú S.A. en la localidad de Chiclayo 2007-2008? Los objetivos de la investigación, son: a). Dar a conocer los diferentes movimientos que genera el merchandising y como esto se relaciona en el ascenso de las ventas. b). Precisar la ocurrencia del merchandising que existe en las ventas. c). Otorgar contribuciones que ayuden a restablecer la eficacia del merchandising en el puesto de venta. Mejorar las muestras y promociones que brindan para lograr un mayor nivel de ventas. Organizarse con los usuarios para implantar ordenadamente los movimientos. Ajustar un nuevo personal que solo se dedique a los movimientos del

merchandising.

Castillo y Estrada (2017) su objetivo es la relación del merchandising en la determinación de adquisición de un producto en los clientes de Plaza vea en el segmento B en la localidad de Trujillo. La duda que se tiene en esta investigación se basa en la posterior pregunta: ¿Cómo incide el merchandising como táctica de módulos en la determinación de compra de los usuarios del segmento B de Plaza vea en el distrito de Trujillo? Según las respuestas obtenidas se puede deducir que, para lograr deslumbrar al usuario en el puesto de venta, debemos aplicar correctamente el merchandising así como en el exterior y el interior del puesto realizándola atractiva para el cliente con un buen orden, buena iluminación y aseo, ambiente aromático, buena publicidad y buena decoración, esto genera que el usuario se encuentre en una relación para la decisión de su compra.

Saavedra (2017) tiene como objetivo delimitar el predominio del merchandising visual en la conducta de los consumidores de una comercializadora de productos de tecnología menor en la localidad de Trujillo. Este estudio da a saber cómo el ambiente de este establecimiento interviene en los clientes, dicho en otras palabras, sea por la primera emoción que sienten los clientes por la edificación por fuera o por la presentación de los artículos dentro del local, el conflicto del estudio está basado en la siguiente pregunta: ¿Qué impacto genera el merchandising visual en la conducta del cliente en una comercializadora de artículos electrónicos al por menor en la localidad de Trujillo, 2017? La Hipótesis es positiva ya que se ha confirmado que el merchandising visual tiene relación afirmativa en la conducta del cliente. Dando como variable dependiente y sobresaliendo la conducta del cliente y dándonos como variable independiente el merchandising visual. Este esquema de estudio es descriptivo, transversal y no experimental.

López (2018) El objetivo general Establecer tácticas de Merchandising para el crecimiento de ventas de la zapatería “López” en la localidad de San Ignacio 2017, para cual la localidad está conformada por todos los clientes mayores de 18 años (ambos sexos), que adquieran artículos en la zapatería y en cuanto a la muestra estará representada por 134 clientes y se utilizará el diseño no experimental el cual consistirá en la medición de las variables de merchandising y

ventas, será transversal. En conclusiones, tenemos: El merchandising en cuanto a presentación de sus productos nunca son llamativos ya que no hay cantidad de modelos, diseños, colores, tallas y marcas. y por otro lado respecto a la exhibición de la tienda la iluminación es deficiente por consiguiente el público no tiene una buena vista del interior de la empresa.

Gonzales (2015) Tiene como objetivo analizar el concepto de merchandising, su evolución y herramientas. Según ellos, nos manifiesta que: Para extraer el concepto, la evolución y las distintas variables de merchandising es necesaria una revisión del trabajo realizado, ya que son muchas los instrumentos que se han estudiado a lo largo del proyecto. La evolución del merchandising ha ido en paralelo con el desarrollo del mercado comercial, tomando mayor importancia en los años 80 con la aparición de las nuevas superficies comerciales. Según la naturaleza de los objetivos a los que responde una empresa, el merchandising tiene diferentes campos de actuación: disposición interna del establecimiento para un mejor flujo en la circulación de los clientes, la gestión del lineal y del surtido, así como la atmósfera de la tienda.

Aguirre y Moreno (2017) El objetivo es el merchandising visual, es una habilidad de comunicación que utiliza la promoción para manifestar productos, es principal a la oportunidad de elaborar una marca, todo esto lleva una orden de elementos para convencer al cliente, ya que estos se sienten así por un aviso publicitario, se trata de la presencia y el recuerdo que llevan estos clientes sobre una marca o producto, estos principalmente recuerdan cómo los hicieron conmovirse en un restaurante, almacén o café.

Lind (2018) El objetivo de estudio es la concesión de licencias es un modelo estratégicamente rentable para adaptar y distribuir logísticamente un producto a un nuevo mercado; la supervisión activa estructurada en el sistema de licencias es fundamental para mantener la integridad de la marca; y la división de autoridad basada en la localización las asociaciones dentro de esa estructura de supervisión son necesarias para permitir la adaptación deseada clave del éxito.

Ordóñez (2016) el objetivo es optimizar la conformidad de los clientes y los trabajadores ventajas que genera el outsourcing, llegando de este modo a un nivel más alto de producción y progreso. Siendo coherentes con las obligación y

responsabilidad primordialmente de accionistas, colaboradores y con la sociedad, realizándose bajo la modalidad de mejora continua, consecutivamente el trabajo pretende crear un análisis de la correlación entre agente-principal, en esto trabaja la eficacia junto con sus clientes, después de esto crear un plan de acción en los servicios tercerizados que tengan correlación con el merchandising y el trade marketing, con la finalidad de optimizar la conformidad de los clientes y los trabajadores en general.

Villamil (2016) el objetivo de este estudio comenzó con una investigación de la importancia del Merchandising como variable esencial del Marketing, las necesidades no palpables por los compradores y las ventajas que se pueden lograr de una gestión adecuada. Además de designar los aspectos generables de esta estrategia productiva se relacionan los conceptos con un tema de una compañía del intermedio como lo son los supermercados, con lo antecedente se abre a la oportunidad de hallar opciones de mejoramiento referente a lo cual se proponen estrategias a perseguir para un preferible manejo del Merchandising.

Ángel y Fajardo (2016) el objetivo es realizadas las investigaciones respectivas basadas en argumentos bibliográficos que ayudan a percibir la teoría sobre merchandising, imagen visual y estrategias de merchandising, se procedió a examinar todo en cuanto a técnicas de merchandising se refiere, aplicado en el supermercado. Conociendo todo esto se llevará a cabo un estudio y una investigación del mismo por medio de técnicas de recolección de datos para poseer clara su situación real.

Liczmańska & Balcerak (2016) El objetivo del estudio es evaluar el impacto del marketing en el comportamiento visual de los clientes de la red de salones Mohito. El análisis del impacto de los cambios en las reglas de merchandising visual y cambiar la disposición de la sala de exposición en las decisiones de compra de los clientes. Los autores plantearon la Hipótesis de que los cambios en el merchandising visual tienen un efecto positivo en el producto de interés del cliente. La técnica de investigación utilizada en este estudio fue la encuesta.

Kiran & Mridula (2015) El objetivo de este artículo es explorar la respuesta efectiva de los consumidores o clientes al estímulo visual en las tiendas, considerando las percepciones estéticas, simbólicas y culturales de los juguetes

productivos orientados a la función. También demuestra lo importante que es el merchandising visual en los juguetes como en otras categorías. Una perspectiva diferente sobre el merchandising visual se ofrece a través de los diferentes tipos de minoristas íntimos. El resultado de esta investigación será la importancia del merchandising visual en la tienda de juguetes y las cosas que un minorista de juguetes debe enfocar durante el diseño de una tienda.

Park, Jeon & Sullivan (2015) El objetivo de estudio es consumidores sobre la comercialización visual pueden despertar la exploración de mercancías en la tienda de los consumidores, como interactuar con productos, diferenciar una marca minorista entre competidores. El Estudio I desarrolla medidas de cognición de comercialización visual y el Estudio II examina el impacto de la cognición de comercialización visual en la preferencia de marca, con un enfoque en las marcas de moda.

Cant & Hefer (2013) El Objetivo de estudio exploró las percepciones de los consumidores hacia las exhibiciones de merchandising visual y determinar qué aspectos de las exhibiciones de merchandising visual son los más importantes para los consumidores. Otros aspectos importantes del merchandising visual que se identificaron fueron el posicionamiento de los displays y el uso del espacio, la iluminación y la pulcritud de los displays. Se concluye que el Merchandising tienen un papel funcional que desempeñar en el marketing de prendas de vestir.

Takashima & Kim (2015) El objetivo es las relaciones entre minoristas y proveedores, basadas en la teoría del costo de transacción. El modelo teórico sugiere que las relaciones de confianza y la centralización de la autoridad de merchandising promueven la actividad de las propuestas de merchandising personalizadas. Los resultados del análisis de modelos de ecuaciones estructurales revelan que las propuestas de merchandising personalizadas hechas por un proveedor se ejecutan activamente cuando (a) una relación de confianza entre un minorista y un proveedor se vuelve estable y duradera y (b) la autoridad de merchandising de un minorista se convierte en centralizado.

Diara & Mokwenye (2019) El objetivo de estudio analiza críticamente las implicaciones sociales de la comercialización del evangelio entre los cristianos nigerianos de hoy. El método de investigación adoptado para el trabajo es el

enfoque fenomenológico cualitativo, El artículo descubrió que el merchandising del evangelio ha tenido implicaciones positivas y negativas para la sociedad. El estudio recomienda, entre otras cosas, que la Asociación Cristiana de Nigeria (CAN) coopere con el gobierno para que su guerra contra la corrupción pueda ser llevada a la iglesia, ya que se ha observado que el fenómeno malsano también es endémico en la iglesia en gran medida.

Naseer & Bibi (2018) El objetivo del artículo es investigar si existe una diferencia significativa entre las industrias manufactureras y de merchandising con respecto a la liquidez y su relación con la rentabilidad. La muestra está formada por 50 empresas cotizadas en la Bolsa de Valores de Karachi, formada por 30 empresas manufactureras y 20 empresas de merchandising. El análisis se basa en la información de los informes anuales correspondientes al período de cinco años comprendido entre 2010 y 2014. Las conclusiones mostraban que las empresas de comercialización tenían más probabilidades de tener una brecha de caja negativa que las empresas manufactureras, ya que las empresas de esos sectores tenían inventarios pequeños y de venta rápida y a menudo vendían por dinero en efectivo.

Guillén, Tirado & Tena (2016) El objetivo en última instancia, es formar alumnos competentes técnica y emocionalmente, capaces de enfrentarse a los desafíos que la venta actual supone. Simultáneamente al desarrollo de las clases teórico-prácticas se desarrollan cinco fases para el entrenamiento de la inteligencia emocional del alumnado. Con el fin de evaluar la evolución experimentada por los estudiantes respecto a su inteligencia emocional se suministra al alumnado el cuestionario TMMS-24 al principio y al final del curso, Este trabajo se enmarca en línea de aquellas corrientes educativas que sostienen la necesidad de introducir metodologías formativas que potencien el desarrollo de las habilidades emocionales con el fin de formar a profesionales emocionalmente competentes.

Pinoargote, Rodríguez, Mendoza, Rivas, & Rivas (2019) El objetivo de la investigación trata de analizar el papel que tiene el dinero electrónico en el nivel de ventas de las Microempresas en el sector Sur de Guayaquil, uno de los sectores claves de la ciudad (Industria, Comercio y Servicios), para lo cual se

busca conocer el estado actual del comercio electrónico y su importancia, las causas de su utilización y no utilización, y el posicionamiento que tiene en los planos estratégicos de dichas organizaciones.

Hidalgo (2015) el objetivo de este estudio es la innovación de productos impulsa las ventas y el empleo. Los resultados parciales -al cierre de esta edición- muestran dos conclusiones principales: primero, que la innovación, cuando está asociada al desarrollo de nuevos productos, tiene un efecto positivo sobre el incremento de las ventas y, por ende, en el crecimiento del empleo en las empresas colombianas. Los resultados de este estudio, señala el académico, servirán para dos asuntos: primero, contribuir a que sean más acertadas las políticas públicas del país en cuanto a innovación y desarrollo.

Herenia & Palacios (2015) El objetivo de este trabajo es evaluar la correlación entre variables como ventas, empleo e innovación en las pymes manufactureras mexicanas, a través de un estudio longitudinal entre 2007 y 2010. El objetivo era tratar de explicar si el crecimiento de las ventas y el empleo de las empresas está relacionado con la innovación I+D+i. Finalmente, se concluye que la competitividad y el aumento de las ventas de las pymes manufactureras depende de la adquisición de bienes de capital, programas informáticos, ingeniería, diseño industrial y capital humano, además de la capacitación.

Hoyos, Sánchez, Mauricio & Castillo (2018) El objetivo del artículo es analizar cómo se relacionan los factores socioeconómicos, características de los negocios y aspectos institucionales con los niveles de ingresos por ventas de los comerciantes, tanto formales como informales, de las plazas de mercado de los barrios Bolívar y la Esmeralda en la ciudad de Popayán, Colombia. Para ello, se utilizó un modelo estocástico de regresión cuántica con logaritmos. Los resultados muestran que factores como género y edad disminuyen los ingresos, pero otros como acceso a créditos formales los aumenta, no obstante, el apoyo institucional impacta de forma diferente en ambas plazas de mercado o galerías.

Ruiz. (2014) El objetivo de este trabajo es incorporar la teoría de números difusos a la formulación del presupuesto anual de ventas, dado por Rautenstrauch y Villers, y modificado por Mercéles, como herramienta de gestión de la incertidumbre y la subjetividad. Comienza con la declaración del problema que se

está tratando y su justificación. Se hace una presentación de la formulación del presupuesto y de sus componentes. Finalmente, a través de un ejemplo práctico se explica la técnica de convergencia que combina las dos teorías.

Arroyo, Caicedo, Cando & Cevallos (2019) El presente estudio tiene como objetivo automatizar toda la información de la empresa concentrándola para que se pueda llevar un control riguroso de los egresos e ingresos de la misma, mediante la gestión de los clientes, productos, pedidos, facturación de ventas y el control del stock, en una aplicación web para facilitar a los encargados el registro de estos procesos que actualmente se realizan de manera manual.

Acevedo (2015) El objetivo es poseer un análisis del contenido etnográfico en un marco conceptual que articula las dimensiones categoriales de cultura y alimentación, subalternada, informalidad, resistencia, identificaciones, memoria, y semántica de la valoración y la comunicación. Todo esto, con el fin de indagar en cómo la gente demuestra apropiación de algunos rasgos distintivos, muchas veces caracterizados por evocaciones sensoriales, que vislumbran una identificación frente a los elementos de la comida, ésta entendida como un hecho social en el que se reflejan las costumbres, los gustos y las realidades de las personas.

Lázaro (2016) Esta investigación tiene como objetivo estudiar y analizar las exenciones jurisdiccionales, conocidas como ventas de sujetos, ocurridas a lo largo del siglo XVII en Segovia, entendiendo por jurisdicción el poder otorgado por los monarcas, hasta principios del siglo XIX, para gobernar un determinado distrito territorial. Pero eso no significaba que la jurisdicción recibida fuera, al contrario de la jurisdicción de los laicos, para obtener la propiedad de la tierra, sino algunos ingresos y, sobre todo, el poder de juzgar.

Gázquez, Millat, López & Jiménez (2014) El objetivo es determinar la relación entre el tamaño del surtido - en términos de número de Unidades de Almacenaje - y el nivel de ventas de categoría. Para ello, se utiliza una base de datos de panel que contiene información sobre el tamaño de surtido y las ventas semanales entre 2008 y 2012 para todos los hipermercados y supermercados que operan en España.

Escobar, Ospina & Gómez. (2018) Este artículo tiene como objetivo caracterizar la informalidad laboral de los vendedores ambulantes y estacionarios ubicados en el espacio público del centro de Villavicencio (Colombia) durante el año 2016. Los resultados evidencian un proceso de culturización espacial, determinado por la localización en vías peatonales, intersecciones y accesos a lugares concurridos. Se observó especialización por productos, asociada a la estructura del comercio formal.

Barahona (2017) El objetivo de este trabajo es determinar cómo la actitud que tienen los vendedores ante la tecnología puede representar un factor decisivo en la implementación de los procesos de automatización de la fuerza de ventas (AFV). Los resultados establecen que la percepción de la facilidad de uso de la tecnología se relaciona positivamente en su utilidad percibida, al igual que la percepción de facilidad de uso se relaciona positivamente en la actitud hacia su uso.

Arboleda & Alonso (2016) El objetivo de este estudio es mostrar a los profesionales de marketing cómo utilizar modelos econométricos para evaluar el efecto de las acciones de marketing, El estudio evalúa los efectos de las acciones de marketing en los ingresos por ventas de las tres subcategorías de productos: prima, precio medio y valor. Los resultados muestran que estos efectos son diferentes para las tres subcategorías.

Argilés, García, Ravenda, Valencia & Somoza (2017) El objetivo de este estudio analizar la rigidez de los costos bajo el dilema entre la rentabilidad actual y el aumento de las ventas futuras. Cuando la actividad disminuye, las empresas se enfrentan a mantener los recursos de ajuste de la rentabilidad, al tiempo que también deben tener en cuenta las consecuencias a largo plazo y mantener los recursos escasos que permiten crear capacidad de las empresas para adaptarse a los retos externos y aprovechar las oportunidades futuras, finalmente encontramos un efecto moderador significativo de los cambios en la rentabilidad, así como un efecto estresante significativo del aumento de ventas de un año por delante, sobre la adherencia de los costes.

Teorías relacionadas al tema: En este trabajo de estudio se pretende examinar algunas definiciones que se consideran que tienen correlación directa

con el tema tratado, asimismo iniciaré definiendo referente a la Variable Independiente (Merchandising), luego sobre la Variable Dependiente (Ventas).

Merchandising según Lewis (1998) AIDA es el acrónimo de las palabras que dan nombre a las cuatro fases que debe producir, secuencial y consecutivamente, cualquier mensaje publicitario o comunicativo: Atención, Interés, Deseo y Acción. Por cierto, que el acrónimo AIDA sirve igual en castellano que en inglés, pues coinciden las iniciales de los conceptos a lo que se refiere: Attention o Awareness, Interest, Desire & Action.

Ventas según Kotler (1999) La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para relacionar en la demanda de su producto, aunque hay muchísimas posibilidades estas pueden reunirse en 4 variables que se conocen como “las 4 P”: Precio, Plaza, Producto y Promoción. Precio: Un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio, Producto: El producto es cualquier cosa que puede ser ofertada al mercado para satisfacer sus necesidades, incluyendo objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas, Plaza: La plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado y Promoción: La promoción abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes de comprarlo.

Problema general ¿De qué manera el merchandising se relaciona con ventas en la empresa Ezenz Parfums S.A.C., Miraflores 2019? Específicos: ¿De qué manera el servicio al cliente se relaciona con ventas en la empresa Ezenz Parfums S.A.C., Miraflores 2019? ¿De qué manera la calidad se relaciona con ventas en la empresa Ezenz Parfums S.A.C., Miraflores 2019? ¿De qué manera la marca se relaciona con ventas en la empresa Ezenz Parfums S.A.C., Miraflores 2019?

Justificación Teórica: Bernal (2006) es cuando en un estudio busca las soluciones de un ejemplo, está realizándose teórica. Es por esto que, se hará más profunda la investigación, implantando diferentes conceptualizaciones, para así aplicarlas a la empresa Ezenz Parfums S.A.C. Justificación Metodológica: Bernal (2006) es cuando el estudio por realizar plantea un nuevo o una nueva estrategia para generar un entendimiento válido. El merchandising logrará procesar y presentar toda la información necesaria para atender los requerimientos de gestión. De esta manera se obtiene una ayuda metodológica que actualmente la Empresa conoce, pero no a profundidad y así nos acercaremos más a nuestro consumidor. Asimismo, el sistema a implementar pondrá a la empresa en una mejor posición en el mercado, ya que incorporará nuevas tecnologías, y a la vez se utilizarán las últimas versiones de las herramientas necesarias para implementarlas. Justificación Práctica: Bernal (2006) es cuando su desarrollo ayuda a, por lo menos, proponer estrategias que al aplicarse con un problema puedan resolverlo. El merchandising proporcionará al jefe o encargado de la empresa a gestionar mayores ventas, para luego comparar los datos históricos con los actuales, se hará un formato entendible por el usuario y cumpliendo con métricas de usabilidad del producto.

Hipótesis General: El merchandising se relaciona con ventas en la empresa Ezenz Parfums S.A.C., 2019. Hipótesis Específicos: El servicio al cliente se relaciona con ventas en la empresa Ezenz Parfums S.A.C., Miraflores 2019. La calidad se relaciona con ventas en la empresa Ezenz Parfums S.A.C., Miraflores 2019. La marca se relaciona con ventas en la empresa Ezenz Parfums S.A.C., Miraflores 2019.

Objetivo General: Determinar la relación que existe entre el merchandising y ventas de la empresa Ezenz Parfums S.A.C., 2019. Específicos: Determinar la relación que existe entre el servicio al cliente y ventas de la empresa Ezenz Parfums S.A.C., Miraflores 2019. Determinar la relación que existe entre calidad y ventas de la empresa Ezenz Parfums S.A.C., Miraflores 2019. Determinar la relación que existe entre marca y ventas de la empresa Ezenz Parfums S.A.C., Miraflores 2019.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Diseño de la Investigación**

##### **3.1.1. Nivel de la investigación**

La investigación fue tipo descriptivo – correlacional debido a la descripción e investigación de las propias del estudio, el propósito es hallar la relación que existe entre El merchandising se relaciona en las ventas de la empresa Ezenz Parfums S.A.C. 2019. Hernández, Fernández y Baptista (2014) mantiene que en todos los estudios descriptivos siempre pretenden recoger e incluso medir toda la información recolectada conjuntamente o de manera independiente sobre las variables a investigar, pero no tiene como objetivo la relación de estas. Respecto al estudio correlacional manifiesta que este tipo de estudio tiene como propósito dará a conocer el grado de asociación que puede existir entre las variables, tanto en concepto como en las categorías en una muestra o en el contexto particular. Descriptiva: Salkind (1998), se describen las características o fases de la situación o fenómeno que se encuentra bajo estudio”. (Citado en Bernal, 2010, p.113). Correlacional: Hernández, Fernández, Baptista (2014), Este tipo de estudios tiene la finalidad saber el grado de relación que puede haber entre dos o más significaciones, naturalezas o variables determinados en un contexto en particular.

##### **3.1.2. Diseño de la investigación**

En esta investigación se utilizó el diseño no experimental, porque no se manipularán las variables de estudio, es de corte transversal porque tuvo como base la recolección información de dada en un tiempo determinado.

Según Hernández, Fernández. Baptista (2014) En el corte transversal se obtienen los datos en un momento específico, con el propósito de describir y analizar las variables en un tiempo determinado.

### 3.1.3. Tipo de la investigación

La investigación fue aplicada, ya que este enfoque no solo se encarga de solucionar problemas específicos, sino que brinda información en un tiempo determinado.

Según Hernández, Fernández. Baptista (2014) debe cumplir dos propósitos fundamentales, la investigación básica, esta se realiza por conocimientos y teorías; es la aplicada que es la que da soluciones a los problemas.

### 3.1.4. Método de la investigación

Esta investigación tiene el método hipotético – deductivo

Según Cegarra (2012) este método se basa en colocar Hipótesis y plantear posibles soluciones.

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	15	100,0

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

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,682	20

## 3.2 Variables, Operacionalización

### Variable 1: Merchandising

Rodríguez (2015) El merchandising es una forma simple de hacer negocios. Es siempre colateral a aquello que es popular, famoso, admirado o fidelizado.

### Dimensión 1: Servicio al cliente

Random (2018) el servicio al cliente se traduce en que es una herramienta que se utiliza para conocer al cliente, para satisfacer sus necesidades y para ofrecerle aquello antes de lo que él pueda pedir.

## **Dimensión 2: Calidad**

Alcalde (2007) Es la capacidad del ser humano por hacer bien las cosas, antes de la implantación de los sistemas de producción industrial. Hoy en día la calidad no solo se refiere al producto, sino que también a los equipos humanos que integra la organización.

## **Dimensión 3: Marca**

Batey (2013) el conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que identifican un producto o servicio y lo hacen diferente en el mercado.

## **Variable 2: Ventas**

Prieto (2015) Las ventas reales o actuales hacen referencia a la demanda de la empresa o a la cantidad de ventas de un producto o servicio en comparación con las ventas de la industria, o sea las ventas de todas las otras compañías en el mercado.

## **Dimensión 1: La Oferta**

Paul (2011) La oferta está basada en el conjunto de bienes y servicios que se dan en el mercado en un momento determinado y con un precio establecido.

## **Dimensión 2: La Creatividad**

Matilde (2018) la creatividad de un producto dependerá de originalidad que se le dé y determinará la comparación con otros productos.

## **Dimensión 3: La Comunicación**

Gutiérrez (2014) La comunicación de producto se inicia con el diseño de una estrategia previa, con el fin de seleccionar aquellas herramientas de comunicación más adecuadas.

## **3.3 Población y muestra**

### **3.3.1. Población**

La población para esta investigación está dada por los clientes de la empresa Ezenz Parfums S.A.C, su cartera de clientes será de 387 clientes. Estos han sido

considerados como el total de la población para este estudio.

Según Hernández, Fernández. Baptista, (2014) la población es el total de individuos en un lugar en un determinado momento.

### 3.3.2. Muestra

Según Hernández, Fernández. Baptista (2014) la muestra es el subgrupo de la población de interés, la cual se quiere adquirir información.

Fórmula para calcular el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{NZ_a^2 p q}{E^2(N - 1) + Z_a^2 p q}$$

Donde:

n= es la muestra que se quiere calcular

N= total de la población (387)

P y q= proporción de éxito y fracaso (p=q=0.5)

Z=1.96 (valor de la abscisa de la curva normal para un nivel de confianza NC=0.95)

(Z=1.96)

e= 0.05 (error de estimación de la proporción de la muestra respecto de la población)

Reemplazando:

$$n = \frac{(387)(1.96)(0.5)(0.5)}{(0.05^2)(387-1) + (1.96)(0.05)(0.05)} = 194$$

El cálculo de la muestra es de 194 clientes de la empresa Ezenz Parfums S.A.C.

### **3.3.3. Muestreo**

El tipo de muestreo que se aplicó para la ejecución de la pesquisa es aleatorio simple que incluye a la población Miraflores, La Molina, Magdalena y San Miguel, que permitirán recolectar información necesaria para el desarrollo del merchandising y ventas de la empresa Ezenz Parfums S.A.C., Miraflores 2019.

Según Tomás (2010) “el muestreo consiste en elegir al azar de una lista de todos los individuos que formaran parte de la muestra”. (pg.23).

## **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **3.4.1. Técnica: Encuesta**

En la presente investigación la técnica de uso es la escala de Likert que mediante un instrumento (cuestionario), esto permitirá recolectar que información que se requiere. La encuesta es una técnica que se utiliza para obtener la información necesaria de los clientes de la empresa Ezenz Parfums S.A.C., Miraflores, 2019.

Francisco (2011) Nos dice que la encuesta es esencialmente una técnica de recogida de información con una filosofía subyacente (lo que la convierte en un método), pero admite muy diferentes diseños de investigación.

### **3.4.2. Instrumento: Cuestionario**

En este presente trabajo se utilizará el instrumento de un cuestionario que tiene dos variables a medir y está conformada por 20 preguntas que están formadas por las dimensiones e indicaciones de las variables Merchandising y Ventas.

Fernando (2005) Muestra que el cuestionario es una herramienta muy valiosa, ya que en muchas ocasiones es el único recurso de la investigación, de ahí su importancia.

Para el nivel del instrumento de recolección de datos se empleó la escala de Likert Que está compuesta por cinco Categorías: Muy satisfecho, Regularmente satisfecho, Nada satisfecho; esta escala permite formar efectivamente las reacciones de los clientes.

Ávila (2006, p. 97), refiere que la escala de Likert calcula las conductas personales en diferentes ámbitos, las cuales recolectan información a través de la valoración de las respuestas obtenidas en cada pregunta.

### 3.4.3. Validez del instrumento

Silva y Brain (2006) nos muestra que la validez del instrumento explica el valor que mide la variable. Por ello la elaboración del instrumento elaborada de acuerdo a las dimensiones esos indicadores de las variables, elaborando preguntas objetivas y convenientes relacionadas al tema para que nos den resultados reales.

La investigación actual fue evaluada y aprobada por un grupo de expertos de metodología, para hacer esto revisaron el formato presentado detalladamente. Se refiere al grado que un instrumento mide a las variables.

#### JUICIO DE EXPERTOS

<i>Variable</i>	<i>Validador</i>	<i>Aplicabilidad</i>
<b>Merchandising y Ventas</b>	Dr. Vásquez Espinoza Juan Manuel	<b>Aplicada</b>
		<b>Aplicada</b>
	Dr. Carranza Estela Teodoro	<b>Aplicada</b>
	Dr. Merino Garcés José Luis	<b>Aplicada</b>
	Dr. Guerra Bendezù Carlos Andrés	<b>Aplicada</b>

### 3.4.4. Confiabilidad del instrumento

Según Hernández, Fernández. Baptista (2014) La confiabilidad de un instrumento de medición se menciona a su grado de medición.

La confiabilidad del instrumento se realizará a través de una encuesta aplicada, un cuestionario y se utilizará la prueba del Coeficiente Alfa de Cronbach.

## Primera Variable: Merchandising

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	15	100,0

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

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,682	20

El resulta en la tabala nos dice que el vaor del Alfa de cronbach es de 0,682 donde nos muestra que el instrumento es confiable.

## Segunda variable: Ventas

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	15	100,0

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

### 3.5 Procedimiento

**Primero:** En la medición de las variables de investigación, se hizo un cuestionario, asimismo, fue sujeta a través de juicio de expertos, asimismo una prueba piloto, se evaluó la confiabilidad y validez del instrumento, el cuestionario estuvo conformado por 20 preguntas relacionadas a las dimensiones de las variables en estudio.

**Segundo:** Se plasmó coordinaciones con el representante de la empresa Ezenz, en el cual se solicitó de manera sensata la permisión para la recolección de información.

**Tercero:** Para la recolección de datos se manejó el cuestionario, se aplicó a los

387 clientes de la empresa Ezenz, Por otro lado, se usó el programa estadístico SPSS para la evaluación y análisis de datos.

### **3.6 Métodos de análisis de datos**

Este estudio se dará por medio del programa de SPSS 25v (Statistical Package Off social Science). Con la ayuda de este programa se podrá analizar las variables y determinar su correlación dentro de la empresa.

#### **3.6.1 Método Descriptivo**

Bernal (2010) El método descriptivo es utilizado para hacer el análisis de las variables. Para ello se realizan entrevistas, encuestas, etc. (p. 113).

#### **3.6.2 Método Inferencial**

Hernández, Fernández y Baptista (2014) el método inferencial estudia la manera de obtener conclusiones veraces que serán sacadas de la población, considerando la muestra como también el grado de fiabilidad según los resultados adquiridos. (p. 328).

### **3.7 Aspectos éticos**

En la presente investigación se empleará de acuerdo a la información dada por los clientes de la empresa Ezenz Parfums S.A.C, en este estudio es confiable, garantiza la confidencialidad de lo contenido de los instrumentos usados por el estudio.

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Análisis descriptivos

#### Variable 1: Merchandising

##### Merchandising

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	192	99,0	99,0	99,0
	Medio	2	1,0	1,0	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

##### Interpretación:

Los resultados obtenidos de la encuesta respecto a la variable Merchandising, son: 99.0% indicaron bajo, 1.0 % manifestaron medio.

#### 4.1.1. Dimensión: El Servicio Al Cliente

Tabla 05

##### El servicio al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	189	97,4	97,4	97,4
	Medio	5	2,6	2,6	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

##### Interpretación:

Los resultados obtenidos de la encuesta respecto a la dimensión el servicio al cliente, son: 97.4% indicaron bajo y el 2.6% manifestaron medio

#### 4.1.2. Dimensión: Calidad

##### Calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	189	97,4	97,4	97,4
	Medio	5	2,6	2,6	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

##### Interpretación:

Los resultados obtenidos de la encuesta respecto a la dimensión calidad, son: 97.4% indicaron bajo y 2.6% manifestaron medio.

#### 4.1.3. Dimensión: Marca

##### Marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	193	99,5	99,5	99,5
	Medio	1	,5	,5	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

##### Interpretación:

Los resultados obtenidos de la encuesta respecto a la dimensión Marca, son: 99.5% manifestaron bajo y el 0.5% indicaron medio.

#### Variable 2: Ventas

##### Ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	190	97,9	97,9	97,9
	Medio	4	2,1	2,1	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

### **Interpretación:**

Los resultados obtenidos de la encuesta respecto a la variable ventas, son: 97.9% indicaron bajo y el 2.1% indicaron medio.

#### **4.1.4. Dimensión: La Creatividad**

##### **La creatividad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	178	91,8	91,8	91,8
	Medio	16	8,2	8,2	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

### **Interpretación:**

Los resultados obtenidos de la encuesta respecto a la dimensión la creatividad, son: 91.8% indicaron bajo y el 8.2 % manifestaron medio

#### **4.1.5. Dimensión: la comunicación**

##### **La comunicación**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	188	96,9	96,9	96,9
	Medio	6	3,1	3,1	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

### **Interpretación:**

Los resultados obtenidos de la encuesta respecto a la dimensión la comunicación, son: 96.9% indicaron bajo y el 3.1% manifestaron medio.

#### 4.1.6. Dimensión: La Oferta

<b>La oferta</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	181	93,3	93,3	93,3
	Medio	13	6,7	6,7	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

#### Interpretación:

Los resultados obtenidos de la encuesta respecto a la dimensión la oferta, son: 93.3% indicaron bajo y el 6.7% manifestaron medio.

#### 4.2 Análisis Inferencial

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) la estadística inferencial se utiliza fundamentalmente para dos procedimientos vinculados: probar hipótesis poblacionales y estimar parámetros

##### 4.2.1 Prueba de normalidad

##### Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

<b>Pruebas de normalidad</b>			
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Merchandising	,165	194	,000
Ventas	,122	194	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Hernández, S. y Fernández C. y Baptista, P. (2010), (p.238)

#### Regla de decisión:

- Si  $\alpha < 0,05$  se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y, se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ).
- Si  $\alpha > 0,05$  se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ) y, se rechaza la hipótesis alterna ( $H_1$ ).

#### 4.2.2. Prueba de hipótesis general

H: El merchandising se relaciona con ventas en la empresa Ezenz Parfums S.A.C., 2019.

H1: El servicio al cliente se relaciona con ventas en la empresa Ezenz Parfums S.A.C., Miraflores 2019.

H2: La calidad se relaciona con ventas en la empresa Ezenz Parfums S.A.C., Miraflores 2019.

H3: La marca se relaciona con ventas en la empresa Ezenz Parfums S.A.C., Miraflores 2019.

**Tabla 11**

Correlaciones				
		Merchandising		
			Ventas	
Rho de Spearman	Merchandising	Coefficiente de correlación	1,000	,712**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	194	194
	Ventas	Coefficiente de correlación	,712**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	194	194

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Interpretación:** Según la tabla número 1, El resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman es igual a 0,712 por lo que se determina que existe una correlación positiva media de las variables Merchandising y Ventas. Además la Sig., es igual a 0.000 <0.05 se puede afirmar que rechazamos la hipótesis nula y en consecuencia aceptamos la hipótesis alterna, por lo que podemos afirmar que existe relación entre las variables Merchandising y Ventas de la empresa Ezenz Parfums S.A.C., Miraflores 2019.

Correlaciones				
		El servicio al cliente		
			Ventas	
Rho de Spearman	El servicio al cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,658**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	194	194
	Ventas	Coefficiente de correlación	,658**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	194	194

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Interpretación:** Según la tabla número 2, El resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman es igual a 0,658 por lo que se determina que existe una correlación positiva moderada del servicio al Cliente y Ventas. Además, la

Sig. es igual a  $0.000 < 0.05$  se puede afirmar que rechazamos la hipótesis nula y en consecuencia aceptamos la hipótesis alterna, por lo que podemos afirmar que existe relación entre la dimensión Servicio al cliente y Ventas de la empresa Ezenz Parfums S.A.C., Miraflores 2019.

Correlaciones				
			Calidad	Ventas
Rho de Spearman	Calidad	Coefficiente de correlación	1,000	,660**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	194	194
	Ventas	Coefficiente de correlación	,660**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	194	194

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Interpretación:** Según la tabla número 3, El resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman es igual a 0,660 por lo que se determina que existe una correlación positiva moderada de la dimensión Calidad y Ventas. Además, la Sig. es igual a  $0.000 < 0.05$  se puede afirmar que rechazamos la hipótesis nula y en consecuencia aceptamos la hipótesis alterna, por lo que podemos afirmar que existe relación entre las dimensiones de la empresa Ezenz Parfums S.A.C., Miraflores 2019.

Correlaciones				
			Marca	Ventas
Rho de Spearman	Marca	Coefficiente de correlación	1,000	,567**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	194	194
	Ventas	Coefficiente de correlación	,567**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	194	194

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Interpretación:** Según la tabla número 4, El resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman es igual a 0,567 por lo que se determina que existe una correlación positiva moderada de la dimensión Marca y Ventas. Además, la Sig. es igual a  $0.000 < 0.05$  se puede afirmar que rechazamos la hipótesis nula y en consecuencia aceptamos la hipótesis alterna, por lo que podemos afirmar que existe relación entre las dimensiones de la empresa Ezenz Parfums S.A.C., Miraflores 2019.

## V. DISCUSIÓN

Primera:

Se tuvo como objetivo general El merchandising se relaciona con ventas en la empresa Ezenz Parfums S.A.C., 2019. Mediante la prueba de Pearson un nivel de significancia menor a 0.05, es decir " $< 0,05$ ", por consiguiente, esto hace que rechacemos la Hipótesis nula y aceptemos la Hipótesis alterna. Además, ambas variables tienen una correlación de 0,712. Esto indica que hay una relación entre el merchandising en las ventas de la empresa Ezenz Parfums S.A.C., según Lind (2018) El objetivo de estudio es la concesión de licencias es un modelo estratégicamente rentable para adaptar y distribuir logísticamente un producto a un nuevo mercado; la supervisión activa estructurada en el sistema de licencias es fundamental para mantener la integridad de la marca; y la división de autoridad basada en la localización las asociaciones dentro de esa estructura de supervisión son necesarias para permitir la adaptación deseada clave del éxito. Para finalizar es muy importante el merchandising en la organización ya que esta estrategia de estudio hace que los consumidores se sientan atraídos por los beneficios que puede brindar una marca, un servicio.

Segunda:

El servicio al cliente se relaciona con ventas en la empresa Ezenz Parfums S.A.C., Miraflores 2019. Mediante la prueba de Pearson un nivel de significancia menor a 0.05, es decir " $< 0,05$ ", por consiguiente, esto hace que rechacemos la Hipótesis nula y aceptemos la Hipótesis alterna. Además, la variable y la dimensión ventas tienen una correlación de 0,658. según Lind (2018) El objetivo de estudio es la concesión de licencias es un modelo estratégicamente rentable para adaptar y distribuir logísticamente un producto a un nuevo mercado; la supervisión activa estructurada en el sistema de licencias es fundamental para mantener la integridad de la marca; y la división de autoridad basada en la localización las asociaciones dentro de esa estructura de supervisión son necesarias para permitir la adaptación deseada clave del éxito. Para concluir es relevante tener una buena relación con los consumidores, ya que de ello depende

que la empresa sea acogida por ellos, es bueno establecer un buen servicio al cliente para que este quede satisfecho y sea una razón por la cual el cliente se incline hacia la empresa.

Tercera:

La calidad se relaciona con ventas en la empresa Ezenz Parfums S.A.C., Miraflores 2019. Mediante la prueba de Pearson un nivel de significancia menor a 0.05, es decir " $< 0,05$ ", por consiguiente, esto hace que rechacemos la Hipótesis nula y aceptemos la Hipótesis alterna. Además, la variable y la dimensión calidad tienen una correlación de 0,660. según Lind (2018) El objetivo de estudio es la concesión de licencias es un modelo estratégicamente rentable para adaptar y distribuir logísticamente un producto a un nuevo mercado; la supervisión activa estructurada en el sistema de licencias es fundamental para mantener la integridad de la marca; y la división de autoridad basada en la localización las asociaciones dentro de esa estructura de supervisión son necesarias para permitir la adaptación deseada clave del éxito. Para concluir es importante que como empresa se brinde una buena calidad de producto ya que esto hará que el cliente se sienta satisfecho con lo que recibe como consumidor.

Cuarta:

La marca se relaciona con ventas en la empresa Ezenz Parfums S.A.C., Miraflores 2019. Mediante la prueba de Pearson un nivel de significancia menor a 0.05, es decir " $< 0,05$ ", por consiguiente, esto hace que rechacemos la Hipótesis nula y aceptemos la Hipótesis alterna. Además, la variable y la dimensión calidad tienen una correlación de 0,750. según Lind (2018) El objetivo de estudio es la concesión de licencias es un modelo estratégicamente rentable para adaptar y distribuir logísticamente un producto a un nuevo mercado; la supervisión activa estructurada en el sistema de licencias es fundamental para mantener la integridad de la marca; y la división de autoridad basada en la localización las asociaciones dentro de esa estructura de supervisión son necesarias para permitir la adaptación deseada clave del éxito. Para concluir es importante que la marca empiece a tener un buen posicionamiento en el mercado ya sea por su

presentación, tiempo en el mercado, valor agregado etc.

## VI. CONCLUSIONES

Primera: Se concluye que el merchandising se relaciona con ventas en la empresa Ezenz Parfums S.A.C., 2019.

Segunda: Se concluye que el servicio al cliente se relaciona con ventas en la empresa Ezenz Parfums S.A.C., Miraflores 2019.

Tercera: Se concluye que la calidad se relaciona con ventas en la empresa Ezenz Parfums S.A.C., Miraflores 2019.

Cuarta: Se concluye que la marca se relaciona con ventas en la empresa Ezenz Parfums S.A.C., Miraflores 2019.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Primera: Se recomienda implantar el merchandising en la empresa para el mejoramiento de las ventas y así incrementar el crecimiento de la empresa y la buena rentabilidad de la misma.

Segunda: Se recomienda mejorar el servicio al cliente para incrementar ventas ya que en la actualidad en la empresa Ezenz no se le está dando la importancia adecuada al cliente y hace que este no se encuentre satisfecho con la atención, la información brindada por el personal de ventas.

Tercera: Se recomienda mejorar la calidad del producto para maximizar ventas, digamos que hoy en día la calidad de un producto es el pilar de toda empresa ya que de ellos garantizara la satisfacción del cliente y esto hará que el consumidor marque una distancia del resto de la competencia.

Cuarta: Se recomienda mejorar la marca del producto ya que así tendrá un mejor posicionamiento en el mercado y con ello maximizará las ventas.

## REFERENCIAS

- Aguirre y Moreno (2017), "El merchandising visual y el branding". Recuperado de: <http://repositorio.ucm.edu.co:8080/jspui/bitstream/handle/10839/1725/Helman%20Norbey%20Moreno%20A.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alvaro Alfonso (2015). Sales of popular food in Santa Marta, the touristy city of informality. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1835703508/DB9CB6BB66CF4CB4PQ/25?accountid=37408>
- Ángel y Fajardo (2016), "Diseño de estrategias de merchandising para mejorar la imagen visual de supermercado edynor del cantón guayaquil, año 2016". Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/reduq/25723/1/DISE%20C3%91O%20E%20ESTRATEGIAS%20DE%20MERCHANDISING%20PARA%20MEJORAR%20LA%20IMAGEN%20VISUAL%20DE%20SUPERMERCADO%20EDYNOR%20DEL%20C.pdf>
- Anthony, Marjorie, Hector Geovanny, & Alex. (2019). Sistema de facturación para la compra y venta de la empresa "proalbac". Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/2305091393/98D14E06E7684545PQ/2?accountid=37408>
- Arana (2017), "Merchandising en las ventas de las líneas de productos de Ajinomoto del Perú S.A. en el distrito de Chiclayo 2007-2008". Recuperado de: <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/183702>
- Arboleda, & Alonso (2016). Panel Analysis to Determine the Effect of Marketing Actions on Sales of Personal Care Products. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1908414185/abstract/DB9CB6BB66CF4CB4PQ/78?accountid=37408>
- Argilés, García, Ravenda, Valencia, & Somoza. (2017). The influence of the trade-off between profitability and future increases in sales on cost stickiness. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1943051144/abstract/3491ACFCF0334BC9PQ/14?accountid=37408>

- Cant & Hefer (2013). Visual merchandising displays - functional or A waste of space in apparel retail stores? Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1431278618/A26DF78E8AEC4A80PQ/14?accountid=37408>
- Castillo y Estrada (2017), "El merchandising como estrategia del marketing de retail y su relación en la decisión de compra de los clientes del segmento B de plaza vea del distrito de trujillo – 2016". Recuperado de: <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/157406>
- Cortázar (2013). RELACIÓN ENTRE VALOR DE MARCA Y LAS VENTAS UN ESTUDIO APLICADO EN COMPAÑÍAS AGROQUÍMICAS: Correlación entre valor de marca y valor de ventas. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1524713508/CE4597936A184EB1PQ/3?accountid=37408>
- Diara & Mokwenye, M. E. (2019). A critical analysis of the social implications of gospel merchandising among nigerian christians today. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/2291895351/A26DF78E8AEC4A80PQ/15?accountid=37408>
- Díez de Castro, E.; Navarro García, A.; Begoña Peral (2003) "Dirección de la fuerza de ventas". Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=cB4icTcxJhEC&pg=PA374&dq=ventas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiQpN-x5JniAhVN4qwKHZHnA8EQ6AEIKDAA#v=onepage&q=ventas&f=false>
- Editorial Vértice (2011). "Merchandising y Terminal Punto de Venta". Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=-PbT1qSkITAC&pg=PA57&dq=merchandising&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiLud6Qn\\_7hAhVMiqwKHSQUDBYQ6AEIWjAJ#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=-PbT1qSkITAC&pg=PA57&dq=merchandising&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiLud6Qn_7hAhVMiqwKHSQUDBYQ6AEIWjAJ#v=onepage&q&f=false)
- Escobar, Ospina, & Gómez. (2018). INFORMAL SALES IN THE PUBLIC SPACE IN VILLAVICENCIO (COLOMBIA). Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/2301399262/abstract/DB9CB6BB66CF4CB4PQ/40?accountid=37408>

- Gázquez, Martínez, Esteban, & Mondéjar. (2014). Assortment size and category sales: Is there a direct relationship? Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1648062097/DB9CB6BB66CF4CB4P/Q/29?accountid=37408>
- Gonzales, S. (2015), "La importancia del merchandising como estrategia de comunicación y ventas: caso práctico leroy merlin". Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/13869/1/TFG-N.315.pdf>
- Guillén, Tirado, & Tena. (2016). ENTRENAMIENTO DE LA INTELIGENCIA EMOCIONAL EN EL CONTEXTO DE LA FORMACIÓN EN VENTAS. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1833035316/828AF86AEB9E4C16PQ/11?accountid=37408>
- Herenia, & Palacios. (2015). Factores de la innovación y su influencia en las ventas y el empleo. El caso de las mipymes manufactureras mexicanas. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1676624659/abstract/98D14E06E7684545PQ/25?accountid=37408>
- Hernández; Fernández y Baptista (2014) "Metodología de la investigación". Recuperado de: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hidalgo. (2015). Innovación de productos impulsa las ventas y el empleo. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1789223858/828AF86AEB9E4C16PQ/20?accountid=37408>
- Hoyos, Sánchez, Mauricio, & Castillo. (2018). VARIABLES ASOCIADAS AL COMPORTAMIENTO DE LOS INGRESOS POR VENTAS EN LAS PRINCIPALES PLAZAS DE MERCADO DE POPAYÁN, COLOMBIA. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/2302389922/98D14E06E7684545PQ/76?accountid=37408>

- José Fernando. (2017). Vendor's Attitude Toward Technological Innovations and Its Influence on Sales Performance. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1965420929/abstract/DB9CB6BB66CF4CB4PQ/44?accountid=37408>
- Kiran & Mridula (2015). Case study: Study of visual merchandising and customer needs in visual merchandising for a toys store. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1678879374/A26DF78E8AEC4A80PQ/5?accountid=37408>
- Lázaro. (2016). Ciudad y tierra de segovia community's reorganization throughout modern ages. Jurisdictional sales in 17th century. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1858586303/DB9CB6BB66CF4CB4PQ/28?accountid=37408>
- Liczmańska & Balcerak, (2016). VISUAL MERCHANDISING ON THE EXAMPLE OF NETWORK SHOP MOHITO. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1888662022/abstract/A26DF78E8AEC4A80PQ/4?accountid=37408>
- Lind, (2018). Merchandising snoopy. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/2118639659/A26DF78E8AEC4A80PQ/20?accountid=37408>
- Lopez (2018), "Estrategias Del Merchandising Para Incrementar Las Ventas De La Zapatería López En La Ciudad De San Ignacio – 2017". Recuperado de: <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/222580>
- Mendizabal (2018), "Merchandising visual y su relación en el nivel de ventas de la Empresa Negolatina de la Ciudad de Puno, en la Universidad Nacional de Altiplano". Recuperado de: <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/253712>
- Naseer & Bibi. (2018). LIQUIDITY MANAGEMENT: COMPARISON AMONG MANUFACTURING AND MERCHANDISING FIRMS OF PAKISTAN. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/2110243830/A47B62C3097C42D6PQ/109?accountid=37408>

- Ordóñez (2016), "Plan de acción en los servicios de tercerización de merchandising y trade marketing en los puntos de venta al reatail por parte de Eficacia S.A en la ciudad de Cali". Recuperado de: <http://bibliotecadigital.univalle.edu.co/handle/10893/9567>
- Palomares Borja (2015). "Merchandising : Auditoria de Marketing en el Punto de Venta". Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=BGPTBgAAQBAJ&pg=PA35&dq=merchandising&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwio6dqRsf7hAhURm-AKHVTCCY84ChDoAQgrMAE#v=onepage&q=merchandising&f=false>
- Park, Jeon, & Sullivan (2015). How does visual merchandising in fashion retail stores affect consumers' brand attitude and purchase intention? Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1635052831/A26DF78E8AEC4A80PQ/13?accountid=37408>
- Pearson Educación (2006). "Metodología de la Investigación". Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=h4X\\_eFai59oC&pg=PA104&dq=justificacion+de+la+investigacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiToYel8pniAhWHZd8KHTSDCwIQ6AEIKDAA#v=onepage&q=justificacion%20de%20la%20investigacion&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=h4X_eFai59oC&pg=PA104&dq=justificacion+de+la+investigacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiToYel8pniAhWHZd8KHTSDCwIQ6AEIKDAA#v=onepage&q=justificacion%20de%20la%20investigacion&f=false)
- Pinoargote, Rodríguez, Mendoza, Rivas, & Rivas. (2019). Beneficios del uso del dinero electrónico en el nivel de ventas de las PyMES. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/2258685932/828AF86AEB9E4C16PQ/17?accountid=37408>
- Prieto Herrera (2015). "Gerencia de Ventas". Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=Xto3DgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=VENTAS+Y+EL+MERCHANDISING&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiQ3f\\_Tg4biAhWkg-AKHfoLCkg4WhDoAQg8MAQ#v=onepage&q=VENTAS%20Y%20EL%20MERCHANDISING&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=Xto3DgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=VENTAS+Y+EL+MERCHANDISING&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiQ3f_Tg4biAhWkg-AKHfoLCkg4WhDoAQg8MAQ#v=onepage&q=VENTAS%20Y%20EL%20MERCHANDISING&f=false)
- Rodríguez Cortez (2015). "Merchandising y Derechos de Imagen". Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=FzFzCQAAQBAJ&printsec=frontcov>

[er&dq=merchandising&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiLud6Qn\\_7hAhVMiqwKHSQUDBYQ6AEIVTAI#v=onepage&q&f=false](https://search.proquest.com/docview/1761084653/abstract/98D14E06E7684545PQ/222?accountid=37408)

Ruiz (2014). UNA MIRADA AL PRESUPUESTO ANUAL DE VENTAS DE RAUTENSTRAUCH & VILLERS A PARTIR DE LOS NÚMEROS BORROSOS: EL MANEJO DE LA INCERTIDUMBRE Y LA SUBJETIVIDAD. Recuperado de:

<https://search.proquest.com/docview/1761084653/abstract/98D14E06E7684545PQ/222?accountid=37408>

Saavedra (2017), “El merchandising visual y su relación en el comportamiento del consumidor de una tienda retail de artículos de electrónica menor en el c.c. real plaza de la ciudad de trujillo, en el año 2017”. Recuperado de:

<http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/336045>

Takashima & Kim (2015). Determinants of merchandising proposals by vendors: Influence of the recognition of transaction costs. Recuperado de:

<https://search.proquest.com/docview/1647398436/A26DF78E8AEC4A80PQ/17?accountid=37408>

Villamil (2016), “Plan de acción de merchandising en almacenes Olímpica de la ciudad de Cali”. Recuperado de:

<http://bibliotecadigital.univalle.edu.co/handle/10893/9571>

**ANEXO 01:** Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN DE VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	NIVEL DE MEDICIÓN
Merchandising	Palomares, R. (2015), manifiesta que es un universo de sensaciones en el que vender más es siempre más beneficioso, está concisamente interactuado con la aplicación y el progreso de tácticas de marketing y merchandising, y que sin ser una porción de dudas conformarían los factores tácticos clave para lograr la fama.	El merchandising es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa.	El Servicio al cliente	Tecnificación	1,2,3	Siempre casi siempre Algunas veces Muy pocas veces Nunca
				Capacidad de respuesta	4	
			Calidad	Evaluación	5,6,7	
				Selección	8	
			Marca	Atención	9	
				Eficacia	10	

VARIABLE	DEFINICIÓN DE VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	NIVEL DE MEDICIÓN
Ventas	Prieto, J. (2015): Las ventas reales o actuales hacen referencia a la demanda de la empresa o a la cantidad de ventas de un producto o servicio en comparación con las ventas de la industria, o sea las ventas de todas las otras compañías en el mercado.	Las ventas es la comunicación a través de determinados medios que introduce la posibilidad de vender un bien o producto.	La Oferta	Costo	11	Siempre casi siempre Algunas veces Muy pocas veces Nunca
				Bienes	12	
			La Creatividad	Compromiso	13	
				Innovación	14,15,16	
			La Comunicación	Información	17	
				Imagen	18,19,20	

**ANEXO 02:** Instrumento de recolección de datos

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación:		MERCANDISING Y VENTAS DE LA EMPRESA EZENZ PARFUMS S.A.C., MIRAFLORES 2019.						
Apellidos y nombres del Investigador:		PERALTA PÉREZ LEONARDO ENRIQUE						
Apellidos y nombres del experto:		D <sup>r</sup> . Guerra Bendezy Carlos Andrés						
ASPECTO POR EVALUAR								
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OPINIÓN DEL EXPERTO	
				Likert			OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
MERCHAN DISING	El Servicio al Cliente	Tecnificación	Los productos son satisfactorios	Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Capacidad de respuesta	Los productos resuelven sus necesidades	Casi siempre	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Calidad	Evaluación	La información que se le brinda sobre nuestro producto es satisfactoria	La calidad del producto que le brinda la empresa Ezenz Parfums es agradable	Algunas veces	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Selección	La empresa Ezenz Parfums ofrece productos de calidad	La atención que realizan nuestros colaboradores es satisfactoria	Muy pocas veces	<input checked="" type="checkbox"/>		
Marca	Atención	Selección	El trato que le brindan nuestros colaboradores es cordial y amable		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Eficacia	Las llamadas que realizan para hacer la entrega y cobranza del producto son adecuadas		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Costo	Los colaboradores a la hora de entrega del producto son eficientes		<input checked="" type="checkbox"/>			
La Oferta	Bienes	Costo	El costo es adecuado de nuestro producto con respecto a la competencia		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Compromiso	El producto cumple y satisface sus expectativas		<input checked="" type="checkbox"/>			
VENTAS	La Creatividad	Innovación	El compromiso de garantía que le ofrece la empresa Ezenz Parfums genera confianza		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Información	La presentación y diseño del producto es adecuada		<input checked="" type="checkbox"/>			
La Comunicación	Información	Imagen	Las herramientas y la tecnología ofrecidas son adecuadas en la entrega de nuestro producto		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Imagen	Los medios de pago que ofrecemos por nuestros productos son adecuados		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Imagen	La información adicional sobre nuestros productos es agradable		<input checked="" type="checkbox"/>			
			La amigabilidad comercial de nuestra empresa influye en la decisión de compra		<input checked="" type="checkbox"/>			
			El empaque del producto que ofrecemos en la entrega es agradable		<input checked="" type="checkbox"/>			
			La imagen de la empresa es motivadora		<input checked="" type="checkbox"/>			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

*Guerra Bendezy Carlos Andrés*  
 Fecha 28/11/19  
 Firma del experto

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: <b>MERCHANDISING Y VENTAS DE LA EMPRESA EZENZ PARFUMS S.A.C., MIRAFLORES 2019.</b>							
Apellidos y nombres del investigador: <b>PERALTA PÉREZ LEONARDO ENRIQUE</b>							
Apellidos y nombres del experto: <b>M. Memo Ocares Torres Pizar</b>							
ASPECTO POR EVALUAR							
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA LIKERT	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MERCHANTISING	El Servicio al Cliente	Tenificación	Los productos son satisfactorios		Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Capacidad de respuesta	La gestión de reparto es adecuada	Los productos resuelven sus necesidades	- Casi siempre	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Evaluación	La información que se le brinda sobre nuestro producto es satisfactoria	La calidad del producto que le brinda la empresa Ezenz Parfums es agradable	- Algunos veces	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Calidad	Selección	La empresa Ezenz Parfums ofrece productos de calidad	La atención que realizan nuestros colaboradores es satisfactoria	- Muy pocas veces	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Atención	El trato que le brindan nuestros colaboradores es cordial y amable	Las llamadas que realizan para hacer la entrega y cobranza del producto son adecuadas	- Nunca	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Eficiencia	Los colaboradores a la hora de entrega del producto son eficaces			<input checked="" type="checkbox"/>	
	La Oferta	Costo	El costo es adecuado de nuestro producto con respecto a la competencia			<input checked="" type="checkbox"/>	
		Bienes	El producto cumple y satisface sus expectativas			<input checked="" type="checkbox"/>	
	VENTAS	La Creatividad	Compromiso	El compromiso de garantía que le ofrece la empresa Ezenz Parfums genera confianza		<input checked="" type="checkbox"/>	
			Innovación	La presentación y diseño del producto es adecuada	Las herramientas y la tecnología ofrecidas son adecuadas en la entrega de nuestro producto		<input checked="" type="checkbox"/>
La Comunicación		Información	Los medios de pago que ofrecemos por nuestros productos son adecuados	La información adicional sobre nuestros productos es agradable		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Imagen	La antigüedad comercial de nuestra empresa influye en la decisión de compra		<input checked="" type="checkbox"/>		
			El paquete de producto que ofrecemos en la entrega es agradable		<input checked="" type="checkbox"/>		
			La imagen de la empresa es motivadora		<input checked="" type="checkbox"/>		
Fecha: <b>23/11/19</b> Firma del experto: 							

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la Investigación:		MERCHANDISING Y VENTAS DE LA EMPRESA EZENZ PARFUMS S.A.C., MIRAFLORES 2019.						
Apellidos y nombres del Investigador:		PERALTA PÉREZ LEONARDO ENRIQUE						
Apellidos y nombres del experto:		Dr. CARANZO ESTEBAN ZEDANO						
ASPECTO POR EVALUAR		ITEM / PREGUNTA		OPINIÓN DEL EXPERTO				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
MERCCHAN DISING	El Servicio al Cliente	Tecnificación	Los productos son satisfactorios	- Siempre - Casi siempre	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Capacidad de respuesta	La gestión de reparto es adecuada Los productos resuelven sus necesidades		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Calidad	Evaluación	La información que se le brinda sobre nuestro producto es satisfactoria	- Algunos - Muchas veces	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Selección	La calidad del producto que le brinda la empresa Ezenz Parfums es agradable La empresa Ezenz Parfums ofrece productos de calidad La atención que realizan nuestros colaboradores es satisfactoria	- Muy pocas veces - Nunca	<input checked="" type="checkbox"/>			
Marca	Atención	Selección	El trato que le brindan nuestros colaboradores es cordial y amable		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Eficacia	Las llamadas que realizan para hacer la entrega y cobranza del producto son adecuadas		<input checked="" type="checkbox"/>			
La Oferta	Costo	Bienes	Los colaboradores a la hora de entrega del producto son eficaces		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Bienes	El costo es adecuado de nuestro producto con respecto a la competencia		<input checked="" type="checkbox"/>			
VENTAS	La Creatividad	Compromiso	El producto cumple y satisface sus expectativas		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Innovación	El compromiso de garantía que le ofrece la empresa Ezenz Parfums genera confianza La presentación y diseño del producto es adecuada Las herramientas y la tecnología ofrecidas son adecuadas en la entrega de nuestro producto Los medios de pago que ofrecemos por nuestros productos son adecuados		<input checked="" type="checkbox"/>			
La Comunicación	Información	Imagen	La información adicional sobre nuestros productos es agradable		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Imagen	La antigüedad comercial de nuestra empresa influye en la decisión de compra El empaque del producto que ofrecemos en la entrega es agradable La imagen de la empresa es motivadora		<input checked="" type="checkbox"/>			
Firma del experto		Fecha: 23/11/19						

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación:		MERCHANDISING Y VENTAS DE LA EMPRESA EZENZ PARFUMS S.A.C., MIRAFLORES 2019.					
Apellidos y nombres del Investigador:		PERALTA PÉREZ LEONARDO ENRIQUE					
Apellidos y nombres del experto:		Dr. <i>Josue Espinoza Juan Manuel</i>					
ASPECTO POR EVALUAR		ITEM / PREGUNTA			OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA LIKERT	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MERCHANDISING	El Servicio al Cliente	Tecnificación	Los productos son satisfactorios	- Siempre	/	/	
		Capacidad de respuesta	La gestión de reparto es adecuada Los productos resuelven sus necesidades				
	Calidad	Evaluación	La información que se le brinda sobre nuestro producto es satisfactoria	- Casi siempre	/	/	
		Selección	La calidad del producto que le brinda la empresa Ezenz Parfums es agradable La empresa Ezenz Parfums ofrece productos de calidad La atención que realizan nuestros colaboradores es satisfactoria	- Algunas Veces - Muy pocas Veces	/	/	
Marca	Atención	El trato que le brindan nuestros colaboradores es cordial y amable	- Nunca	/	/		
VENTAS	La Oferta	Eficacia	Las llamadas que realizan para hacer la entrega y cobranza del producto son adecuadas	/	/		
		Costo	Los colaboradores a la hora de entrega del producto son eficientes	/	/		
		Bienes	El costo es adecuado de nuestro producto con respecto a la competencia El producto cumple y satisface sus expectativas	/	/		
	La Creatividad	Compromiso	El compromiso de garantía que le ofrece la empresa Ezenz Parfums genera confianza	/	/		
		Innovación	La presentación y diseño del producto es adecuada Las herramientas y la tecnología ofrecidas son adecuadas en la entrega de nuestro producto Los medios de pago que ofrecemos por nuestros productos son adecuados	/	/		
	La Comunicación	Información	La información adicional sobre nuestros productos es agradable	/	/		
		Imagen	La antigüedad comercial de nuestra empresa influye en la decisión de compra El empaque del producto que ofrecemos en la entrega es agradable La imagen de la empresa es motivadora	/	/		
		 Firma del Experto		Fecha: <u>23/11/19</u>			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Lima, 11 de DICIEMBRE del 2019

Estimado Dr. Guerra Bendezú Carlos Andrés  
**DOCENTE INVESTIGADOR UCV – LIMA NORTE**

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: **“Merchandising y las ventas de la empresa Ezenz Parfums S.A.C., Miraflores 2019”**.

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumentos de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems de los instrumentos e indicar decir si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente



.....  
PERALTA PÉREZ LEONARDO ENRIQUE  
DNI: 73489119

Lima, 11 de DICIEMBRE del 2019

Estimado Dr. Merino Garcés José Luis  
**DOCENTE INVESTIGADOR UCV – LIMA NORTE**

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: **“Merchandising y las ventas de la empresa Ezenz Parfums S.A.C., Miraflores 2019”**.

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumentos de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems de los instrumentos e indicar decir si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente



.....  
PERALTA PÉREZ LEONARDO ENRIQUE  
DNI: 73489119

Lima, 11 de DICIEMBRE del 2019

Estimado Dr. Carranza Estela Teodoro  
**DOCENTE INVESTIGADOR UCV – LIMA NORTE**

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: **“Merchandising y las ventas de la empresa Ezenz Parfums S.A.C., Miraflores 2019”**.

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumentos de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems de los instrumentos e indicar decir si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente



.....  
PERALTA PÉREZ LEONARDO ENRIQUE  
DNI: 73489119

Lima, 11 de DICIEMBRE del 2019

Estimado Dr. Vásquez Espinoza Juan Manuel  
**DOCENTE INVESTIGADOR UCV – LIMA NORTE**

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: **“Merchandising y las ventas de la empresa Ezenz Parfums S.A.C., Miraflores 2019”**.

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumentos de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems de los instrumentos e indicar decir si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente



.....  
PERALTA PÉREZ LEONARDO ENRIQUE  
DNI: 73489119

ANEXO 03: Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES/ INDICADORES
<p>General: ¿De qué manera el merchandising se relaciona con ventas en la empresa Ezenz Parfums S.A.C., Miraflores 2019?</p> <p>Específicos:</p> <p>¿De qué manera el servicio al cliente se relaciona con ventas en la empresa Ezenz Parfums S.A.C., Miraflores 2019?</p> <p>¿De qué manera la calidad se relaciona con ventas en la empresa Ezenz Parfums S.A.C., Miraflores 2019?</p> <p>¿De qué manera la marca se relaciona con ventas en la empresa Ezenz Parfums S.A.C., Miraflores 2019?</p>	<p>General: Determinar la relación que existe entre el merchandising y ventas de la empresa Ezenz Parfums S.A.C., 2019.</p> <p>Específicos: Determinar la relación que existe entre el servicio al cliente y ventas de la empresa Ezenz Parfums S.A.C., Miraflores 2019.</p> <p>Determinar la relación que existe entre calidad y ventas de la empresa Ezenz Parfums S.A.C., Miraflores 2019.</p> <p>Determinar la relación que existe entre marca y ventas de la empresa Ezenz Parfums S.A.C., Miraflores 2019.</p>	<p>General: El merchandising se relaciona con ventas en la empresa Ezenz Parfums S.A.C., 2019.</p> <p>Específicos: El servicio al cliente se relaciona con ventas en la empresa Ezenz Parfums S.A.C., Miraflores 2019.</p> <p>La calidad se relaciona con ventas en la empresa Ezenz Parfums S.A.C., Miraflores 2019.</p> <p>La marca se relaciona con ventas en la empresa Ezenz Parfums S.A.C., Miraflores 2019.</p>	<p>Merchandising</p> <p>Ventas</p>	<p>Servicio al cliente Indicadores: Tecnificación, Capacidad de respuesta</p> <p>Calidad Indicadores: Evaluación, Selección</p> <p>Marca Indicadores: Atención, Eficacia</p> <p>La Oferta Indicadores: Costo, Bienes</p> <p>La Creatividad Indicadores: Compromiso, Innovación</p> <p>La Comunicación Indicadores: Información, Imagen</p>

**EZENZ PARFUMS SAC**

**ezenz**  
PARFUMS

## **AUTORIZACION**

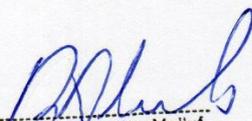
El que suscribe:

RAFAEL ABUGATTAS MAJLUF, identificado con DNI No. 08223496; En mi calidad de Gerente General de la empresa **EZENZ PARFUMS S.A.C.**, con R.U.C. N° 20604335125, con domicilio fiscal en Av. Del Ejército 1167, distrito de MIRAFLORES, provincia y departamento de Lima.

Autorizo al señor **PERALTA PÉREZ, LEONARDO ENRIQUE** identificado con DNI No. **73489119**, quien viene laborado en nuestra empresa desempeñándose como **REPARTIDOR** en el área de Venta Directa, para hacer uso de información de la empresa únicamente con fines académicos en el presente periodo.

Se le expide la presente autorización a solicitud del interesado.

Lima, 21 de mayo de 2019

  
Rafael R. Abugattas Majluf  
GERENTE GENERAL

**ANEXO 05:** Rango de interpretaciones de correlaciones

Coeficiente	Correlación
- 1.00	Correlación significa negativa grande o perfecta.
- 0.90	Correlación significa negativa muy alta o muy fuerte.
- 0.75	Correlación significa negativa alta o considerable.
- 0.50	Correlación significa negativa moderada o media.
- 0.25	Correlación significa negativa baja o débil.
- 0.10	Correlación significa negativa muy baja o muy débil.
+ 0.00	La correlación es nula.
+ 0.10	Correlación significa positiva muy baja o muy débil.
+ 0.25	Correlación significa positiva baja o débil.
+ 0.50	Correlación significa positiva moderada o media.
+ 0.75	Correlación significa positiva alta o considerable.
+ 0.90	Correlación significa positiva muy alta o muy fuerte.
+ 1.00	Correlación significa positiva grande y perfecta.

Fuente: Hernández, S. y Fernández C. y Baptista, P. (2010), (p.238)

**ANEXO 06:** Categoría del Coeficiente de Alpha de Cronbach

Coeficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Muy Baja
0.2 a 0.40	Baja
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Alta
0.80 a 1.00	Muy Alta

Fuente: Hernández, Fernández, y Baptista, (2010)