

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

Escuela Profesional de Administración y Sistemas



UPLA
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

TESIS

**MERCHANDISING Y LAS VENTAS DE
ELECTRODOMÉSTICOS EN TIENDAS EFE HUANCAYO, 2018**

Para Optar : El título profesional de Licenciada en
Administración

Autoras : Bach. Gabriela Katerin Suasnabar Lopez
Bach. Yesica Diaz Estrada.

Asesor : Lic. Ivo Genaro Guevara Sinchez.

Línea de Investigación : Ciencias Empresariales y Gestión de Los
Institucional Recursos

Fecha de Inicio y Culminación : 21.08.2019 / 20.08.2020

Huancayo – Perú

2023

Hoja de aprobación de jurados

Universidad Peruana Los Andes

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

Tesis

Merchandising y las ventas de electrodomésticos en Tiendas EFE Huancayo, 2018

Presentado por:

Bach. Gabriela Katerin Suasnabar Lopez

Bach. Yesica Diaz Estrada

Para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración

Escuela Profesional de Administración y Sistemas

Aprobado por el siguiente jurado:

Presidente

Primer miembro

Segundo miembro

Tercer miembro

Huancayo, de del 2023

Asesor

Lic. Ivo Genaro Guevara Sinchez

Dedicatoria

A nuestros progenitores, hermanos y familiares:

Por los consejos, la confianza y el apoyo constante que nos brindan para lograr nuestros propósitos personales.

A los maestros de la UPLA:

Que supieron despertar y desarrollar nuestras competencias y habilidades como profesionales en las ciencias administrativas.

Agradecimiento

Nuestra gratitud eterna:

A todas las personas que apoyaron con un granito de arena, en el desarrollo de la presente tesis, sobre todo a quienes con mucha sabiduría y paciencia contribuyeron en el trabajo.

A nuestro asesor, por sus aportes y correcciones en el presente trabajo.

A nuestros padres por el amor incondicional que día tras día nos brindan.

Gabriela y Yesica

CONSTANCIA DE ÍNDICE SIMILITUD

(EXPEDITO SEGÚN ART. 8.4)

El Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables deja:

CONSTANCIA

Que, Los Bachilleres: **SUASNABAR LÓPEZ GABRIELA KATERIN Y DÍAZ ESTRADA YESICA**; de la escuela profesional de Administración y Sistemas, han presentado su informe final de TESIS titulado: **“MERCHANDISING Y LAS VENTAS DE ELECTRODOMÉSTICOS EN TIENDAS EFE HUANCAYO, 2018.”** originalidad en el **SOFTWARE TURNITIN** obteniendo el **Porcentaje** de similitud de **24%**, el cual se encuentra dentro del porcentaje permitido.

Se expide el presente, para efectos de continuar con los tramites concernientes a la obtención de su título profesional.

Huancayo, 29 de septiembre del 2022


Dr. Armando Juan Aduato Ávila
Director de Unidad de Investigación
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

Introducción

En el escenario actual de los negocios, las ventas cumplen una función trascendental y significativa, es por ello, que, en toda empresa, el éxito propiamente dicho, está condicionado a lo bien que lo realicen y a la rentabilidad que genera esta actividad; es aquí donde cumple su papel el merchandising como una estrategia, para estimular las ventas del producto o servicio, a través de métodos y técnicas de exposición, de gestión y de persuasión.

Bajo este panorama, los argumentos que generaron el desarrollo de la presente tesis fueron: la publicidad errónea, el desorden, el uso tradicional de técnicas de ventas, el mal uso de las marcas, la mala promoción de productos, y el uso de catálogos tradicionales, entre otros factores, que trajeron como consecuencia una disminución de las ventas, entre los periodos 2016 y 2017, respectivamente. Motivo por el cual, se planteó como interrogante: ¿Cuál es la relación que existe, entre el merchandising y las ventas de los electrodomésticos en tiendas EFE S.A., Huancayo, en el periodo 2018?; de la misma manera, el objetivo general planteado fue: determinar la relación que existe, entre el merchandising y las ventas de los electrodomésticos en tiendas EFE S.A., Huancayo, en el periodo 2018.

En relación a este escenario, se elaboró una investigación de tipo básica, de nivel correlacional y del diseño no experimental-transeccional correlacional; cuyos métodos específicos utilizados fueron: el hipotético deductivo y el método estadístico; así mismo, la población fue de 2764 clientes y la muestra de 153 clientes. Como consecuencia el boceto de la presente investigación está conformado como sigue:

El Capítulo I, denominado “PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA”, trae consigo, la descripción, la delimitación, y la formulación del problema; la justificación (social, teórica, y metodológica); y la determinación de los objetivos.

El Capítulo II, denominado “MARCO TEÓRICO”, trae consigo, los antecedentes de la investigación; las bases teóricas científicas; y el marco conceptual.

El Capítulo III, denominado “HIPÓTESIS”, trae consigo, la formulación de las hipótesis; así como la definición conceptual y operacional de las variables.

El Capítulo IV, denominado “METODOLOGÍA”, trae consigo, el método; tipo, nivel y diseño; la especificación de la población y la muestra; las técnicas e instrumentos de recolección de datos; y análisis de datos; así como los aspectos éticos de la investigación.

El Capítulo V, denominado “RESULTADOS”, trae consigo, los resultados descriptivos; y los resultados inferenciales.

Finalmente, al presente contexto se complementa, las discusiones, las conclusiones, las recomendaciones, las referencias bibliográficas y los respectivos anexos.

Las autoras

Contenido

Caratula	
Hoja de aprobación de jurados.....	ii
Asesor	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Introducción	vii
Contenido.....	ix
Contenido de tablas.....	xiii
Contenido de figuras	xiv
Resumen.....	xvi
Abstract.....	xvii

CÁPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.	Descripción de la realidad problemática	18
1.2.	Delimitación del problema	21
	1.2.1. Delimitación Espacial.....	21
	1.2.2. Delimitación Temporal.....	21
	1.2.3. Delimitación Conceptual o Temática	21
1.3.	Formulación del problema.....	21
	1.3.1. Problema General	21
	1.3.2. Problemas Específicos	21
1.4.	Justificación.....	22
	1.4.1. Justificación social.....	22
	1.4.2. Teórica	23

1.4.3. Metodológica	23
1.5. Objetivos	23
1.5.1. Objetivo General.....	23
1.5.2. Objetivos Específicos	23

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes	25
2.1.1. Antecedentes nacionales.....	25
2.1.2. Antecedentes internacionales	27
2.2. Bases Teóricas o Científicas.....	30
2.2.1. Merchandising	30
2.2.2. Ventas	39
2.3. Marco Conceptual	45

CAPÍTULO III

HIPOTESIS

3.1. Hipótesis General	49
3.2. Hipótesis Específicas.....	49
3.3. Variables (definición conceptual y operacional).....	50
3.3.1. Definición conceptual.....	50
3.3.2. Definición operacional	51
3.3.3. Operacionalización de las variables	52

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1. Método de Investigación	55
4.1.1. Método general.....	55

4.1.2.	Métodos específicos	55
4.2.	Tipo de Investigación	56
4.3.	Nivel de Investigación.....	56
4.4.	Diseño de la Investigación	56
4.5.	Población y muestra	57
4.5.1.	Población	57
4.5.2.	Muestra	57
4.6.	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	58
4.6.1.	Técnica de Recolección de Datos.....	58
4.6.2.	Instrumentos de Recolección de Datos.....	59
4.6.3.	Confiabilidad y validez del instrumento.....	59
4.7.	Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos	61
4.8.	Aspectos Éticos de la Investigación	61

CAPÍTULO V

RESULTADOS

5.1.	Descripción de resultados.....	62
5.1.1.	Primera variable (Merchandising).....	62
5.1.2.	Resultados descriptivos de la Variable II (Ventas).	70
5.2.	Prueba de hipótesis.....	76
5.2.1.	Contrastación de la hipótesis general	77
5.2.2.	Contrastación de la hipótesis específica 1	79
5.2.3.	Contrastación de la hipótesis específica 2	81
5.2.4.	Prueba de la hipótesis específica 3	83
5.2.5.	Prueba de la hipótesis específica 4	85
5.2.6.	Prueba de la hipótesis específica 5	87

5.2.7. Prueba de la hipótesis específica 6	90
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	92
Primera discusión	92
Segunda discusión	92
Tercera discusión.....	93
Cuarta discusión	94
Quinta discusión.....	95
Sexta discusión.....	96
Séptima discusión.....	97
CONCLUSIONES	98
RECOMENDACIONES.....	101
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	103
ANEXOS	108
Anexo 1: Matriz de Consistencia	
Anexo 2: Matriz de Operacionalización de Variables	
Anexo 3: Matriz de operacionalización del instrumento	
Anexo 4: Instrumento de investigación y constancia de su aplicación	
Anexo 5: Confiabilidad y validez del instrumento	
Anexo 6: Data de procesamiento de datos	
Anexo 7: Consentimiento Informado	
Anexo 8: Fotos de la aplicación del instrumento	

Contenido de tablas

Tabla 1 Operacionalización del Merchandising.....	52
Tabla 2 Cuadro de operacionalización de las ventas.....	53
Tabla 3 Análisis de confiabilidad (Alfa de Cronbach).....	59
Tabla 4 Estadística de fiabilidad.	60
Tabla 5 Validación de los expertos.	60
Tabla 6 Resultados descriptivos del merchandising de presentación.	63
Tabla 7 Resultados descriptivos del merchandising de gestión.	65
Tabla 8 Resultados descriptivos del merchandising de seducción.....	67
Tabla 9 Resultados descriptivos sobre el merchandising en la Tienda EFE.	69
Tabla 10 Resultados descriptivos sobre las ventas de mostrador.....	71
Tabla 11 Resultados descriptivos sobre las ventas domiciliarias.....	73
Tabla 12 Resultados descriptivos sobre las ventas en Tiendas EFE.	75
Tabla 13 Coeficiente de correlación.....	76
Tabla 14 Correlación entre el Merchandising y las ventas.	77
Tabla 15 Correlación entre el merchandising de presentación y las ventas de mostrador..	80
Tabla 16 Correlación entre el merchandising de presentación y las ventas domiciliarias..	82
Tabla 17 Correlación entre el merchandising de gestión y las ventas de mostrador.....	84
Tabla 18 Correlación entre el merchandising de gestión y las ventas domiciliarias.....	86
Tabla 19 Correlación entre el merchandising de seducción y las ventas de mostrador.	88
Tabla 20 Correlación entre el merchandising de seducción y las ventas domiciliarias.	90

Contenido de figuras

Figura 1 Disminución de las ventas en Tiendas EFE.....	20
Figura 2 Clasificación del merchandising	32
Figura 3 Clasificación del merchandising según el tipo de cliente.....	34
Figura 4 Clasificación del merchandising según el tipo de cliente.....	35
Figura 5 Clasificación del merchandising según su naturaleza.	38
Figura 6 Diseño de la investigación.....	57
Figura 7 Merchandising de presentación en Tiendas EFE.....	62
Figura 8 Resultados descriptivos del merchandising de presentación.....	63
Figura 9 Merchandising de gestión en Tiendas EFE.....	64
Figura 10 Resultados descriptivos del merchandising de gestión.....	65
Figura 11 Merchandising de seducción en Tiendas EFE.....	66
Figura 12 Resultados descriptivos del merchandising de seducción.....	67
Figura 13 Estrategias de merchandising en Tiendas EFE.....	68
Figura 14 Resultados descriptivos sobre el merchandising en la Tienda EFE.....	69
Figura 15 Ventas de mostrador en Tiendas EFE.....	70
Figura 16 Resultados descriptivos sobre las ventas de mostrador.....	71
Figura 17 Ventas domiciliarias en Tiendas EFE.....	72
Figura 18 Resultados descriptivos sobre las ventas domiciliarias.....	73
Figura 19 Comportamiento de las ventas en Tiendas EFE.....	74
Figura 20 Resultados descriptivos sobre las ventas en Tiendas EFE.....	75

Figura 21 Diagrama de dispersión de la hipótesis general.....	78
Figura 22 Diagrama de dispersión de la hipótesis específica 1.	80
Figura 23 Diagrama de dispersión de la hipótesis específica 2.	82
Figura 24 Diagrama de dispersión de la hipótesis específica 3.	84
Figura 25 Diagrama de dispersión de la hipótesis específica 4.	87
Figura 26 Diagrama de dispersión de la hipótesis específica 5.	89
Figura 27 Diagrama de dispersión de la hipótesis específica 6.	91

Resumen

La presente tesis se inició con la interrogante: ¿Cuál es la relación que existe, entre el merchandising y las ventas de los electrodomésticos en tiendas EFE S.A., Huancayo, en el periodo 2018?, como consecuencia el objetivo general fue: “determinar la relación que existe, entre el merchandising y las ventas de los electrodomésticos en tiendas EFE S.A., Huancayo, en el periodo 2018”, por ello, se realizó una tesis de tipo básica, de nivel correlacional y de diseño no experimental –transeccional correlacional; en el que se utilizaron como métodos específicos: el hipotético deductivo; el descriptivo; y el estadístico; en una población de 2764 clientes y una muestra de estudio compuesta por 153 clientes. Como conclusión general: al 95% de confianza, el estadígrafo Rho de Spearman, muestra un índice de 0.607**; y un p-valor de 0.000, lo que nos indica que existe una relación directa y significativa entre el merchandising y las ventas en Tiendas EFE. Motivo por el cual, se recomienda desarrollar, implementar y establecer las estrategias de merchandising como herramienta de la fuerza de ventas, en la presentación de los productos, en la gestión de las ventas, y en la seducción a los clientes, con el propósito de hacer que las ventas dentro de Tiendas EFE, mejore significativamente.

Palabras clave: ***Merchandising; Ventas.***

Abstract

This thesis began with the question: What is the relationship that exists between merchandising and sales of electrical appliances in EFE S.A. stores, Huancayo, in the 2018 period? As a consequence, the general objective was: "to determine the relationship that exists, between merchandising and sales of electrical appliances in EFE S.A. stores, Huancayo, in the period 2018", for this reason, a thesis of basic type, correlational level and non-experimental design was carried out - cross-sectional correlational; in which they were used as specific methods: the hypothetical deductive; the descriptive; and the statistician; in a population of 2764 clients and a study sample composed of 153 clients. As a general conclusion: at 95% confidence, Spearman's Rho statistician shows an index of 0.607**; and a p-value of 0.000, which indicates that there is a direct and significant relationship between merchandising and sales in EFE Stores. Reason why, it is recommended to develop, implement and establish merchandising strategies as a tool for the sales force, in the presentation of products, in sales management, and in seducing customers, with the purpose of make sales within EFE Stores improve significantly.

Keywords: *Merchandising; Sales.*

CÁPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

En todo contexto comercial, las ventas cumplen un papel muy importante, ya que en el desarrollo de esta radica el éxito o fracaso de las organizaciones, por lo tanto, para que su comportamiento sea constante y positivo requieren de estrategias, métodos y técnicas; es aquí donde se presenta al merchandising como un medio para incrementar y estimular las ventas de un producto a través de la presentación, la visualización y la promoción; que ayudan claramente a que los bienes tangibles e intangibles que las empresas distribuyen en el mercado tengan un posicionamiento adecuado, por ende se incrementen las ventas.

En el contexto mundial:

Las estrategias desarrolladas en el mundo para incrementar las ventas son muchas, al respecto resaltamos el artículo de revista (Flame Analytics, 2017) nos dice que el Merchandising de Gestión, “son técnicas que ayudan a mejorar el surtido y del espacio de nuestra tienda para conseguir vender más y mejor, es decir, sacando todo el partido a cada

producto y cada metro cuadrado para que nuestro comercio sea más rentable”. Dicho en otras palabras, esta técnica está orientada que los productos del punto de venta se vendan, por sí solo, y esto logra mayor relevancia, cuando mayor sea la cantidad de productos y más grande sea el espacio de ventas, donde fácilmente, todo cliente que ingrese se pueda sentir cómodo, seguro y motivados a adquirir el producto, (en la cual se diferencie claramente las zonas frías y las zonas calientes). Por lo tanto, la puesta en marcha de buenas técnicas de Merchandising de gestión “permite sacar más rentabilidad al espacio, haciendo que cada metro cuadrado tenga tráfico de clientes y sean visibles todas las referencias del surtido; tener un mejor nivel de servicio; en definitiva, tener un comercio más rentable”.

En el contexto peruano:

En el Perú, (Garibaldi, 2018) nos dice que Bigbox, “A la hora de hacer un regalo a sus colaboradores, clientes, proveedores, etc., las empresas suelen entregar productos de merchandising o alguna botella de vino o pisco”. Para hacer de este trabajo algo más original, “Bigbox presentó sus cajas de experiencias. Mediante ello, la empresa brinda desde un desayuno en una cafetería hasta un paseo a caballo, pasando por una cena o un almuerzo en un restaurante”. Como consecuencia, consideran que es la única empresa peruana, que usa esta estrategia, que le ha permitido reforzar su marca en los consumidores finales y concentrar sus ventas en el 80% del negocio. Por otro lado, la unidad de B2C, que abrió hace dos años, es la que más viene creciendo.

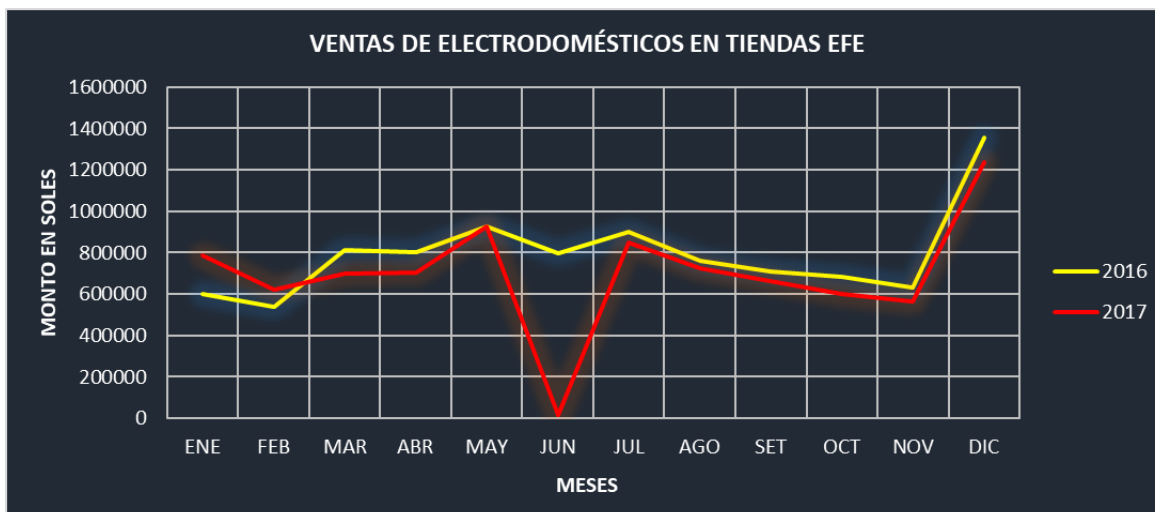
En el contexto local:

En este escenario Tiendas EFE S.A., cuenta con diversos problemas, tales como: la publicidad errónea con que cuenta (uso equivocado del medio de comunicación), el desorden con que cuenta la arquitectura interna, el uso tradicional de técnicas para las ventas de campo, el mal uso de las marcas como medio de atracción, la promoción de productos estoqueados, el mal control de la información y el uso de catálogos tradicionales, entre otros factores negativos

que trajeron como consecuencia una disminución de las ventas, tal como se muestra en la figura siguiente:

Figura 1

Disminución de las ventas en Tiendas EFE.



Nota. La Figura, nos presenta la manera de cómo se comportó las ventas en el periodo 2017, en relación directa a al periodo 2016. *Fuente.* Información comercial de Tiendas EFE.

Tal como se puede ver en la figura 1, el comportamiento de las ventas en el periodo 2017 no es nada agradable para los propósitos de la empresa, ya que se nota claramente que existe una disminución de las ventas en un aproximado de 12% en relación a las ventas del periodo 2016, hecho que ha generado una pérdida significativa de un aproximado de S/ 1124506.45, aproximadamente; estos indicadores, fueron suficiente para saber si no se toma cartas en el asunto, podríamos predecir un comportamiento negativo en un futuro no muy lejano.

Por ello, el propósito de la presente investigación es determinar la relación que existe, entre el merchandising y las ventas de los electrodomésticos en tiendas EFE S.A.; como consecuencia directa se propone la siguiente pregunta: ¿Cuál es la relación que existe, entre el merchandising y las ventas de los electrodomésticos en tiendas EFE S.A., Huancayo, en el periodo 2018?

1.2. Delimitación del problema

1.2.1. Delimitación Espacial

El escenario de estudio de la presente tesis, se delimita en la empresa Tiendas EFE S.A. ubicado en la Av. Ferrocarril N° 1070, y la Calle Real N° 500 del distrito de Huancayo, provincia de Huancayo – departamento de Junín.

1.2.2. Delimitación Temporal

Esta delimitación comprende el periodo 2018 como escenario de estudio, por ello se consideró un cronograma de ejecución, parametrado en los requisitos mínimos que exige la universidad, de igual manera, se sujetó al límite de tiempo estipulado por la Universidad Peruana Los Andes, mediante resolución.

1.2.3. Delimitación Conceptual o Temática

El tenor de la presente tesis, está basada en el estudio del merchandising, como primera variable, para ello, se presentó como sus dimensiones al merchandising de presentación; merchandising de gestión; y merchandising de seducción; de igual manera, en el estudio de las ventas como segunda variable, para ello, se presentó como sus dimensiones las ventas al detalle; y ventas al mayoreo.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema General

¿Cuál es la relación que existe, entre el merchandising y las ventas de los electrodomésticos en tiendas EFE S.A., Huancayo, en el periodo 2018?

1.3.2. Problemas Específicos

1. ¿Cuál es la relación que existe, entre el merchandising de presentación y las ventas de mostrador de los electrodomésticos en tiendas EFE S.A., Huancayo, en el periodo 2018?

2. ¿Cuál es la relación que existe, entre el merchandising de presentación y las ventas domiciliarias de los electrodomésticos en tiendas EFE S.A., Huancayo, en el periodo 2018?
3. ¿Cuál es la relación que existe, entre el merchandising de gestión y las ventas de mostrador de los electrodomésticos en tiendas EFE S.A., Huancayo, en el periodo 2018?
4. ¿Cuál es la relación que existe, entre el merchandising de gestión y las ventas domiciliarias de los electrodomésticos en tiendas EFE S.A., Huancayo, en el periodo 2018?
5. ¿Cuál es la relación que existe, entre el merchandising de seducción y las ventas de mostrador de los electrodomésticos en tiendas EFE S.A., Huancayo, en el periodo 2018?
6. ¿Cuál es la relación que existe, entre el merchandising de seducción y las ventas domiciliarias de los electrodomésticos en tiendas EFE S.A., Huancayo, en el periodo 2018?

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación social

Se justifica la presente tesis, en el orden social, porque el contenido general, trae consigo una información loable para los directivos de Tiendas EFE S.A., coadyuvando así, en la mejora de sus ventas y su posicionamiento en el mercado, por otro lado, servirá como apoyo a todas las empresas del mismo rubro o rubros diferentes, que requieran mayor información sobre las ventajas del merchandising en las ventas. Por tanto, estará a disposición de todos los colaboradores de Tiendas EFE S.A., y todo público general que desea investigar un poco más sobre las variables de estudio.

1.4.2. Teórica

Considerando los aportes de los especialistas en el merchandising y las ventas, se justifica el desarrollo del presente proyecto, en el orden teórico, porque su desarrollo permite brindarles a los colaboradores de Tiendas EFE S.A. una noción clara del merchandising visual; el merchandising de gestión y el merchandising de seducción; así como de las ventas al detalle y al mayoreo. Por otro lado, también se considera que el trabajo desarrollado servirá como base teórica para futuras investigaciones que se desarrollen.

1.4.3. Metodológica

Metodológicamente hablando, el contexto de la investigación responde a las exigencias y las reglas del método científico, por ello, se especifica de manera clara el tipo de investigación, el nivel de investigación, y el diseño de investigación; de la misma manera, con el presente trabajo de investigación se propone una metodología adecuada para mejorar el uso de estrategias de merchandising en Tiendas EFE S.A., concretamente en la presentación de los productos, en la gestión del punto de venta, y la educación a los clientes. Adicionalmente, se pretende establecer estrategias adecuadas para mejorar las ventas significativamente.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Determinar la relación que existe, entre el merchandising y las ventas de los electrodomésticos en tiendas EFE S.A., Huancayo, en el periodo 2018.

1.5.2. Objetivos Específicos

1. Establecer la relación que existe, entre el merchandising de presentación y las ventas de mostrador de los electrodomésticos en tiendas EFE S.A., Huancayo, en el periodo 2018.

2. Concretar la relación que existe, entre el merchandising de presentación y las ventas domiciliarias de los electrodomésticos en tiendas EFE S.A., Huancayo, en el periodo 2018.
3. Puntualizar la relación que existe, entre el merchandising de gestión y las ventas de mostrador de los electrodomésticos en tiendas EFE S.A., Huancayo, en el periodo 2018.
4. Indicar la relación que existe, entre el merchandising de gestión y las ventas domiciliarias de los electrodomésticos en tiendas EFE S.A., Huancayo, en el periodo 2018.
5. Especificar la relación que existe, entre el merchandising de seducción y las ventas de mostrador de los electrodomésticos en tiendas EFE S.A., Huancayo, en el periodo 2018.
6. Precisar la relación que existe, entre el merchandising de seducción y las ventas domiciliarias de los electrodomésticos en tiendas EFE S.A., Huancayo, en el periodo 2018.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes nacionales

(Mamani, 2021), en su trabajo denominado: *“Influencia del merchandising en la decisión de compra de los clientes de la tienda de electrodoméstico "GMG Comercial Perú S.A.C." de la ciudad de Puno, 2019”*, (Tesis para optar el título de licenciado en administración y marketing), desarrollada de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez. Juliaca. Realizó un trabajo con un enfoque cuantitativo, de tipo aplicativo, de nivel correlacional y de diseño no experimental, donde el objetivo que planteó fue “Determinar el nivel de relación entre el Merchandising en la decisión de compra de los clientes de la tienda de electrodomésticos GMG Comercial Perú S.A.C de la ciudad de Puno, 2019”, utilizando un total de 150 personas para su población y muestra, finalmente concluyó que “existe una relación significativa entre el Merchandising y la decisión de compra de los clientes de la tienda de

electrodomésticos GMG Comercial Perú SAC durante el 2019”, y esto es respaldado por un índice de 0,676 y un p valor de 0.000, con la cual se acepta la hipótesis planteada.

(Mendizabal, 2018), en su trabajo denominado: *“Merchandising visual y su influencia en el nivel de ventas de la empresa Negolatina de la ciudad de Puno, en el periodo 2016”*, (Tesis para optar el título de licenciado en administración), desarrollada en la Universidad Nacional del Altiplano, en Puno. El estudio de investigación realizó presentó un enfoque cuantitativo, un diseño no experimental-transversal, y el tipo descriptivo y explicativo, en el cual el objetivo planteado fue “Analizar la influencia del merchandising visual en el nivel de ventas de la empresa Negolatina, en la ciudad de Puno, periodo 2016”, la población fue un total de 190 personas, y como conclusión final “del total de la muestra de estudio, un 75% respondieron como regular, y un 25% bueno sobre los ítems relacionados a la aplicación merchandising visual, estos resultados muestran que la empresa Negolatina no utiliza de manera adecuada el merchandising visual”; por lo tanto, se afirma que la referida empresa posee limitados conocimientos con relación al merchandising visual.

(Bonilla, 2017), en su trabajo denominado: *“Merchandising visual y el comportamiento del consumidor del Centro Comercial de ropa de Polvos Azules”*, (Tesis para optar el título de licenciado en administración de empresas), desarrollada en la Universidad de Huánuco, en Huánuco. Realizó un trabajo de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo y de diseño correlacional, en el cual el objetivo fue “Conocer de qué manera el merchandising visual se relaciona con el comportamiento del consumidor del centro comercial de ropa Polvos Azules de la ciudad de Huánuco – 2017”, la muestra fueron 68 personas, y como conclusión final “se determinó que el merchandising visual se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor del centro comercial de ropa Polvos Azules de la ciudad de Huánuco 2017, luego se sometió al coeficiente de Spearman arrojó como resultado un valor de 0.716”.

(Dávila, Santos, & Santiago, 2016), en su trabajo denominado: *“El merchandising y su relación con las ventas de los establecimientos comerciales de ropa en la ciudad de Huánuco, 2015”*, (Tesis para optar el título de licenciado en administración), desarrollada en la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”- Huánuco, en Huánuco. Realizaron un trabajo de nivel descriptivo-correlacional, de tipo aplicada, de diseño no experimental, por el cual el objetivo general fue “Determinar la relación existente entre el merchandising y las ventas de los establecimientos comerciales de venta de ropa en la ciudad de Huánuco”, donde su población y muestra estuvieron conformados por 36 establecimientos comerciales, finalmente concluyeron que “los establecimientos comerciales dedicadas a la venta de ropa ubicados en la ciudad de Huánuco, aplican parciamente las técnicas del merchandising y las otras se ven obligadas a realizar mejoras en la aplicación de ésta técnica por cuanto por la modernidad de los Centros Comerciales como los Mega mercados”.

(Bancayán & Guevara, 2015), en su trabajo denominado: *“El merchandising y su relación con las ventas en la empresa Agrosol Tec SRL, Chiclayo, 2015”*, (Tesis para optar el título de licenciado en administración), desarrollada en la Universidad Señor de Sipán, en Pimentel. Realizaron un trabajo de tipo descriptivo, el diseño no experimental transversal, por el cual su objetivo general planteado fue “Determinar la relación entre el merchandising y las ventas en la empresa Agrosol Tec S.R.L.”, donde su población y muestra estuvieron conformados por 138 personas, finalmente concluyeron que “existe relación entre el merchandising y las ventas, dado que el coeficiente de correlación de Spearman arrojó 0.558 indicando un nivel de correlación media alta”. Como consecuencia, las estrategias utilizadas en la empresa, en relación al merchandising son nulas, así lo manifiesta el representante legal.

2.1.2. Antecedentes internacionales

(Fuentes, Sasso, & Sosa, 2019), en su trabajo denominado: *“Análisis de la influencia del visual merchandising en el consumidor de la mediana empresa que comercializan prendas*

femeninas en el Municipio de San Salvador”, (Tesis para optar el grado de licenciado en mercadeo internacional), desarrollada en la Universidad de El Salvador, en El Salvador. Realizaron un trabajo de tipo descriptiva-correlacional, de diseño no experimental, por el cual el objetivo planteado fue “Identificar a través de una investigación de mercado la influencia del visual merchandising en el comportamiento de compra de los consumidores del sector comercio mediano de prendas femeninas en el municipio de San Salvador”, donde el objetivo y muestra estuvieron conformados por 382 personas, y como conclusión final “las medianas empresas dedicadas a la comercialización de prendas femeninas, son un punto importante para el desarrollo económico del país, es por ello que la implementación del Visual Merchandising es una herramienta indispensable en el buen funcionamiento de una empresa”.

(Lezama, 2018), en su trabajo denominado: *“El merchandising como estrategia para potencializar la decisión de compra en las pequeñas tiendas de abarrotes en Chetumal”*, (Tesis para optar el grado de licenciado en sistemas comerciales), desarrollada en la Universidad de Quintana Roo, en México. El trabajo de investigación desarrollo el tipo proyectiva, en el cual el objetivo fue “Proponer estrategias que incentiven el incremento de las ventas en microempresas de abarrotes en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo”, la muestra se conformó por 60 personas, finalmente se constata que “la tienda no cuenta con una estrategia de merchandising por ello, conviene subrayar la importancia de algo que no puede pasar desapercibido en la tienda, lo cual es espacio con el que cuenta la tienda es reducido así que los clientes no tienen un amplio espacio por donde caminar”.

(Abello, 2018), en su trabajo denominado: *“El Merchandising: su impacto visual en los procesos de decisión de compra en centros comerciales de la ciudad de Ibagué en el año 2018”*, (Tesis para optar el título en mercadeo), desarrollada en la Universidad de Ibagué, en Colombia. Realizó un trabajo de diseño exploratorio, el tipo descriptiva, por el cual el objetivo fue “Establecer que factores del visual Merchandising inciden en el proceso de decisión de

compra del consumidor en centros comerciales de la ciudad de Ibagué en el año 2018”, donde la población y muestra fueron 267 personas, y como conclusión final “el Merchandising y su impacto visual influyen en la decisión de compra de las personas que frecuentan los centros comerciales de la ciudad de Ibagué”; con esto se logró corroborar que hay muchos factores visuales que influyen en la decisión de compra de los clientes.

(Rodríguez, 2016), en su trabajo denominado: “*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 el grado de maestro en gerencia empresarial), desarrollada en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, en Nicaragua. El estudio de investigación realizó un enfoque mixto, en el cual el objetivo fue “provocar una mayor demanda del producto que se comercializa, lo cual a su vez incentiva la rotación del producto y un mayor consumo de éste”, la muestra se conformó por 38 personas, finalmente concluyó que “el proceso de ventas se ha desarrollado de tal manera que se puede decir, que casi se ha convertido en una ciencia”; esto se debe a que en “el proceso de merchandising entran en juego una serie de estudios de orden psicológico, científico y comercial, los cuales persiguen conocer los gustos, costumbres, necesidades y forma de pensar de los consumidores”.

(Guamá, 2015), en su tesis titulada “*El merchandising y su incidencia en el nivel de ventas en los supermercados de la ciudad de San Gabriel, cantón Montúfar*”, (Tesis para optar el título de ingeniero en administración de empresas y marketing), desarrollada en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, en Ecuador. El trabajo de investigación fue de tipo exploratoria, por el cual el objetivo fue “Determinar si la aplicación de la estrategia de marketing centrada en el merchandising incide en el nivel de ventas en los supermercados de la ciudad de San Gabriel”, la muestra se conformó con 95 personas, finalmente concluyó que “los supermercados de la ciudad de San Gabriel, carecen de un modelo de merchandising, que

les permita tomar decisiones y reflejar cual será la estrategia a seguir por su empresa, para que alcancen todas sus las aspiraciones en el entorno en que se desarrollan”.

2.2. Bases Teóricas o Científicas

2.2.1. Merchandising

El merchandising es una técnica que se utiliza en el escenario del marketing a través de un conjunto de acciones que se ejecutan en el lugar de venta, con la finalidad de mover el comportamiento de compra de los clientes. Como respaldo de esta perspectiva se toma como referencia a diversos autores:

Según, (Arenal, 2018), esta variable es conocida como el “conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, llevadas a cabo en el punto de venta, colocando el producto en el lugar, en la forma y cantidad, durante el tiempo y el precio más conveniente” (p. 51).

El merchandising son estrategias utilizadas para promocionar los productos o las marcas, para ello, se hacen uso de técnicas como ofertas, promociones, liquidaciones atractivas, con el fin de conseguir el objetivo de que el cliente decida por nuestro producto.

Por su parte, (Martí, 2015) menciona que el Merchandising “es la parte de la mercadotecnia cuyo objetivo es aumentar la rentabilidad en el punto de venta a través de la estimulación de la compra” (p. 15). En el cual se utilizan varios métodos, para la presentación, la gestión y la seducción; y para lograr el propósito se fundamentan en tres pilares como: persuadir, orientarlo y ayudarlo en su decisión de compra. Dicho de otra manera es un conjunto de operaciones y técnicas ejecutadas, con el objetivo de presentar el producto o la marca correctamente, con la cantidad correcta, con el precio correcto, en el tiempo correcto, con la presentación visual y una exposición adecuada en el mercado.

En esta misma orientación, (Ares & Breñez, 2014), mencionan que las definiciones más destacadas del merchandising son las siguientes: según la American Marketing Association

resalta dos posibles significados: “Las actividades promocionales que los fabricantes realizan en las tiendas como, por ejemplo, expositores específicos para sus artículos; La toma de decisiones y gestión que llevan a cabo los minoristas respecto a un producto o familia de productos” (p. 28).

Por otro lado, la “Asociación Española de Codificación Comercial” define el merchandising como “El conjunto de técnicas coordinadas entre fabricante y distribuidor, aplicadas en el punto de venta, para motivar el acto de compra de la forma más rentable para ambos, y satisfacer las necesidades del consumidor” (Ares & Breñez, 2014, p. 28). Por lo tanto, el merchandising puede ser utilizado por cualquier distribuidor o fabricante de productos, independientemente del tamaño de la empresa e implicada la gestión integral del producto en el punto de venta, distinguiéndose entre merchandising del fabricante y del distribuidor. Así mismo, puede ser definido como “un conjunto de técnicas que se utilizan en los puntos de ventas, para así originar el acto de compra de la forma más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, agradando, de esta manera, las necesidades del consumidor”.

Los autores (Rivera & López, 2012), nos dicen que hay varios conceptos de esta variable. De todos los conceptos se resalta Kepner; para él, el merchandising es la aplicación de las *cinco right*, (...), tales como: “tener el producto adecuado en calidad; tener la cantidad de producto adecuada; tener el precio adecuado; tener en cuenta el momento adecuado para ofrecer el producto; y tener en cuenta también el lugar adecuado para situar el producto” (p. 414).

Por otro lado, de acuerdo a (McGraw-Hill, S.F.), nos dice que: “El merchandising y las técnicas correspondientes no siempre se utilizan de idéntica forma, es decir que todas las actividades de merchandising han de realizarse teniendo en cuenta los objetivos perseguidos por la empresa para conseguir así su máxima efectividad” (p. 21). De acuerdo a la editorial el merchandising se divide en varios tipos basados en el enfoque y puntos de vista, tales como:

Figura 2

Clasificación del merchandising.

Según su naturaleza	<ul style="list-style-type: none"> - Merchandising de presentación - Merchandising de gestión - Merchandising de seducción
Según la situación del cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Para el cliente shopper - Para el cliente buyer
Según el ciclo de vida del producto	<ul style="list-style-type: none"> - De nacimiento - De ataque - De mantenimiento - De defensa

Nota. La Figura, nos muestra la clasificación del merchandising según su naturaleza, el cliente y el ciclo de vida del producto. *Fuente.* (McGraw-Hill, S.F.) Clases de merchandising. (p. 22).

Tal como se puede notar en el aporte de esta editorial, el merchandising se presenta como un conjunto de estrategias y técnicas del marketing, aplicadas a cualquier tipo de negocios, siendo por línea online o presencialmente, apuntando impulsar la venta de los productos, tanto fuera como dentro del punto de ventas, obteniendo así máxima productividad y satisfacción del consumidor.

Objetivos generales del merchandising

Desde el punto de vista de (Castro & Jiménez, 2014), el objetivo general del merchandising, “es incrementar y estimular la venta del producto a través de la presentación del producto por sí mismo sin la influencia de ningún vendedor y con el objeto de que la empresa mejore su rentabilidad”. A su vez, los objetivos específicos son: refrescar, atesorar y restablecer el diseño del packaging; el uso de color, los materiales, la tipología de letras; mejorar el desplazamiento del público; impulsar la visita de los consumidores; establecer estrategias de comunicación por parte de las empresas; reducir los productos con bajas ventas; incrementar la rotación de los productos; facilitar la relación entre fabricantes y distribuidores; y analizar a fondo el espacio comercial para incrementar la rentabilidad de los mismos y acercar eficazmente el producto al consumidor. El objetivo del merchandising es subir con las ventas

y la rentabilidad de la marca o productos lanzados, puesto que la misión de un negocio es atraer al cliente con el objetivo de captarlos o atraparlos, como podemos observar, el merchandising ayuda a garantizar las ventas de los productos y atraer los clientes a la marca.

Tipos de merchandising

Merchandising para el cliente shopper

Según el trabajo de (Arenal, 2018), “el cliente shopper es aquel que necesita una serie de argumentos para acudir a un establecimiento y no a otro. Quiere saber dónde hay que comprar y no qué comprar” (p. 55).

El cliente shopper, requiere una buena razón como las promociones, las ofertas, para poder decidirse por el producto y no otro. Se tiene que asegurar la atención al cliente, centrarse en alguna estrategia de promoción. Recordar en todo momento que se la presentación de los productos debe estar al alcance de los clientes.

Dicho de otra manera, este tipo de merchandising se refiere a los clientes que se encuentran fuera y ahí deciden donde comprar sus productos

Merchandising para el cliente buyer

Según el trabajo de (Arenal, 2018), el cliente buyer “es aquel que, cuando ya está dentro de un punto de venta; basará su decisión de compra en los precios, la calidad de los productos, las distintas ofertas, las promociones, la gama de productos y el trato recibido” (p. 55).

El cliente Buyer, reúne todas las actividades como son las promociones, liquidaciones las ofertas, la calidad y el servicio al cliente estas técnicas se utilizan para vender un producto. La finalidad de exponer los productos por las cuales destacan por estas razones: atraer al cliente, mostrar la variedad de productos e impulsar la compra.

Figura 3

Clasificación del merchandising según el tipo de cliente.



Nota. La Figura, nos muestra la clasificación del merchandising según el tipo de cliente que existe.

Fuente. (McGraw-Hill, S.F.) Clases de merchandising. (p. 26).

Tipos de merchandising según el ciclo de vida del producto

Merchandising de nacimiento

“Cuando se obtiene la nueva referencia con un distribuidor, se define generalmente el emplazamiento, dónde va a colocarse, en qué lineal, el primer pedido, el lineal acordado al producto, etc.” (McGraw-Hill, S.F., p. 24). El merchandising de nacimiento son los métodos o técnicas que se utilizan ante la exhibición o presentación de un nuevo producto: muestras, ofertas, promociones, degustaciones.

Merchandising de ataque

Se refiere a la estrategia que debe desarrollar para aprovechar el comportamiento positivo de un producto, donde “La fachada de una tienda que hace de la seducción su elemento calificante y prioritario. En una fase de expansión, este objetivo se puede conseguir utilizando los argumentos de rotación y salida del producto” (McGraw-Hill, S.F., pp. 24-25). En otras palabras, este tipo de merchandising se fundamenta en la atracción de nuevos clientes para la

adquisición de un producto específico, con tácticas y técnicas como: promociones, descuentos, liquidaciones etc.

Merchandising de mantenimiento

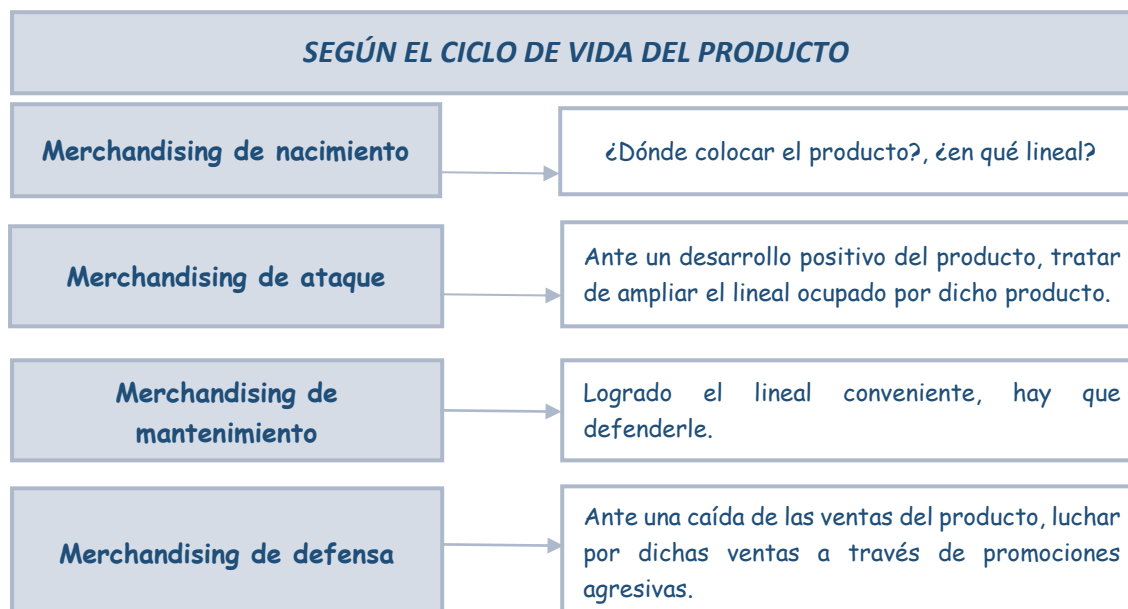
Se refiere a las estrategias que se deben utilizar para mantener el comportamiento positivo de un lineal de producto. “Las armas son las siguientes: dedicación personal; buenas relaciones personales con los encargados; y promociones y animación” (McGraw-Hill, S.F., p. 25). El merchandising de mantenimiento se trata del uso de diferentes técnicas y herramientas para mantener una cartera de clientes.

Merchandising de defensa

Se refiere a las estrategias que se deben utilizar para salvaguardar el comportamiento de los productos en el punto de venta. “En esta fase de la vida del producto, se trata de frenar la reducción del lineal e intentar inyectar un poco de animación a través de promociones agresivas” (McGraw-Hill, S.F., p. 25). El Merchandising de defensa es cuando el producto entra en decadencia o caída y bajan las ventas, se debe intentar alargar su vida y hacerle reflotar. Para ello se tiene que usar técnicas como una posición más atractiva en el lineal, también realizando promociones agresivas.

Figura 4

Clasificación del merchandising según el tipo de cliente.



Nota. La Figura, nos muestra la clasificación del merchandising según el ciclo de vida del producto.
Fuente. (McGraw-Hill, S.F.) Clases de merchandising. (p. 26).

Dimensiones del merchandising

Merchandising de presentación

De acuerdo al trabajo de (Arenal, 2018), “Es la manera de presentar los artículos y la tienda de modo que el acto de compra sea lo más fácil para los clientes y los más rentable posible para el comerciante” (p. 53). Dicho en otras palabras: “todo lo que se ve, se vende; todo lo que se coge se compra; es decir, lo que también llamamos compra por impulso”. El merchandising de presentación o visual tiene como objetivo principal la presentación de los productos, fomentando la promoción visual de los géneros en el establecimiento.

Según (Castro & Jiménez, 2014), los elementos del merchandising visual son: “diseño del producto; niveles o zonas de exposición en el lineal; tipos de implantación y publicidad en el punto de venta”. A través de comunicaciones en el interior de la empresa; y la arquitectura exterior e interior.

Por lo tanto, el merchandising de presentación, el objetivo de esta estrategia es llamar la atención del comprador o cliente. Se basa en decorar perfectamente la parte interna de la tienda, también esbozar correctamente el desplazamiento de los clientes en general. Para ello se debe considerar la altura promedio de los clientes, en el lineal del producto, mejorando el aspecto del ambiente y eliminar los obstáculos.

Merchandising de gestión

Según, (Arenal, 2018) “Consiste en gestionar el espacio para obtener el máximo rendimiento posible del espacio destinado a la exposición y venta de los productos” (p. 54). Dicho de otro modo, el merchandising de gestión “se basa en la recogida y análisis constante de información, principalmente generada en el propio establecimiento”. Son los hechos o

actividades que engloban: gestionar perfectamente el surtido del producto, también estudiar los diferentes clientes y el público objetivo, y confortar el diseño interior con diferentes estrategias y métodos de promoción en las ventas.

Por otro lado, (Castillo, 2017) nos dice que el Merchandising de gestión “Son técnicas que ayudan a una mejor gestión del surtido y del espacio de nuestra tienda para conseguir vender más y mejor, es decir, sacando todo el partido a cada producto y cada metro cuadrado del establecimiento” (p. 01). Entre las cuales tenemos:

Zonas frías y zonas calientes

Tal como menciona (Castillo, 2017), las zonas calientes “Son aquellas por las que nuestros clientes pasan o se detienen, como por inercia: la zona derecha del local, cerca del acceso al local, cerca de los mostradores”; y las zonas frías “Son esas que les cuesta más recorrer: zona de la izquierda, lejos de la puerta, rincones” (p. 01).

Al respecto (Castro & Jiménez, 2014), nos dicen que: Los cuatro elementos en los que se basa el marketing de presentación son:

- Gestión del lineal: El objetivo es mejorar el rendimiento del lineal analizando el beneficio, la rotación y la rentabilidad de los distintos productos.
- Gestión de la información: A través de la información que proporcionan los consumidores la empresa podrá segmentar el mercado.
- Gestión del surtido: La empresa tendrá que elegir una determinada variedad de productos para atender a sus clientes.
- Gestión de la comunicación: Para mejorar y dar conocer las ventajas del establecimiento, consiguiendo incrementar la imagen y la notoriedad del mismo.

Merchandising de seducción

Según, (Arenal, 2018), se refiere a “la concepción del mobiliario específico, la decoración, la información, entre otros factores con la finalidad de brindar un aspecto seductor

al lineal y a la tienda, para promover la imagen del propio distribuidor” (p. 54). Por ello es necesario establecer un escenario agradable que ayude a la venta. El merchandising de seducción es un factor decisivo para el momento de la decisión de compra, con la creación de ambientes atractivos. También podemos decir está relacionado con la ambientación del producto, estas estrategias de seducción se emplean y abusan de los olores, colores, recursos visuales, sonidos y degustaciones en general.

Por su parte, (Martí, 2015) hace mención que “Su base radica en lograr que la compra se realice de una forma más amena y amigable, transformando el punto de venta en un lugar en el cual se estimulen los sentidos de los clientes” (p. 16). Por tanto, existen sentidos que deben ser innumerables sensaciones que atraen a los consumidores, y promoviendo interés en la compra de un producto.

De la misma manera, (McGraw-Hill, S.F.) “Consiste en la denominada (tienda espectáculo), y pasa por la concepción del mobiliario específico, la decoración, la información, etc., con el objetivo de dar un aspecto seductor al lineal y a la tienda, para promover la imagen del propio distribuidor” (p. 23). El merchandising de seducción podríamos decir que es más la experiencia sensorial completa, colocando en acción los sentidos humanos como: el tacto, el gusto, el olfato, la visión y la audición. Precisamente estas estrategias de seducción se utilizan y abusan de la degustación, colores, olores, sonidos y recursos visuales.

Figura 5

Clasificación del merchandising según su naturaleza.



Nota. La Figura, nos muestra la clasificación del merchandising según su naturaleza. *Fuente.* (McGraw-Hill, S.F.) Clases de merchandising. (p. 26).

La última fase que se plantea es el marketing de seducción que se basa en el propósito de que el consumidor perciba el proceso de compra de los productos como un proceso entretenido e incluso divertido. En numerosas ocasiones, los consumidores acuden a los establecimientos en su tiempo libre y muchas veces en grupo (amigos, familias), por tanto, el objetivo es que el establecimiento desarrolle acciones de animación en el punto de venta que consigan que sea una experiencia diferente, entendida como ocio por parte del consumidor. Si la empresa consigue seducir al cliente estará a un pazo de fidelizarlo.

2.2.2. Ventas

Tomando como referencia los aportes de los especialistas en el área comercial, la venta hoy en día se ha cristalizado como un pilar de éxito en las organizaciones (factor crítico de éxito), tal es así que los indicadores que representan el comportamiento de las transacciones realizadas, repercuten directamente en las finanzas de la empresa.

Por ello, la venta es visto como “el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (vendedor y comprador)” (American Marketing Association, s.f.).

Por otro lado, “Se trata de un concepto muy amplio, pero podemos resumirlo como el resultado que esperamos conseguir a raíz de una serie de acciones que estimulan el consumo del público objetivo por nuestro producto o servicio” (Da Silva, 2021). De acuerdo al autor existe varios tipos de ventas, entre las cuales tenemos, las ventas internas (aquellas que suceden cuando hay un contacto directo entre el vendedor y el comprador), las ventas externas (aquellas que suceden cuando no existe contacto directo entre las partes, sino por medio de correos,

teléfono u otro canal remoto); también nos habla de las ventas B2B, que suceden cuando las empresas tienen como cliente a otras empresas; y las ventas B2C, cuando las empresa venden sus productos o servicios de forma directa a los clientes. La importancia del proceso de ventas, radica en que este se ha convertido en un instrumento para comunicar, orientar y guiar a los clientes en el proceso de decisión de compra ante una línea de productos.

Igualmente, de acuerdo a (Significados.com, 2019) “Venta puede referirse a un objeto o servicio que se encuentra a disposición del público, lo cual quiere decir que aún no está vendido, por tanto, se encuentra en venta; o también puede indicar una operación concretizada”. Para efectos legales, la venta se respalda por un contrato denominado compraventa, en la cual se aclara la transferencia de un producto o servicio por un precio pactado entre las partes.

De acuerdo al trabajo desarrollado por (Acosta, Salas, Jiménez, & Guerra, 2018), “las ventas “Es el proceso personal o impersonal de ayudar y/o persuadir a un cliente potencial para que compre un artículo o un servicio o para que actúe favorablemente sobre una idea que tiene importancia comercial sobre el vendedor” (p. 10).

De acuerdo al trabajo Johnson et al. (1996), citado por (Artal, 2017), la carrera de ventas es especialmente atractiva porque en ella “existe la posibilidad de mayor independencia, tratar con muchas y variadas personas y controlar mejor su propio futuro económico” (p. 36).

Proceso de ventas

(Acosta, Salas, Jiménez, & Guerra, 2018) presenta un esquema sencillo que recoge siete fases para entender los elementos clave de un proceso de venta:

Preparación

“Debe realizar una preparación para atender a los clientes reales y potenciales, aunque con los últimos el proceso es más complejo ya que se conoce poco de ellos” (Acosta, et.al.,

2018, p.11). Dicho en otras palabras, debe existir una capacitación previa para atender a los clientes, de manera tal que esta pueda ser fidelizado.

Concertación de la visita

“Se realizan los contactos pertinentes, eligiendo el medio de comunicación acorde al cliente. Comúnmente se hace una llamada telefónica, se envía correo electrónico o se concreta una cita preliminar” (Acosta, et.al., 2018, p.11). Es decir, es el primer contacto que se tiene con los clientes, con la finalidad de que podamos definir las características que representaran el público objetivo.

Contacto y presentación

“Se intercambian información y se despierta el interés. Es fundamental para el vendedor” (Acosta, et.al., 2018, p.11). Se refiere al contacto directo con los clientes, con la finalidad de brindarle la información respectiva sobre el producto, el servicio, la empresa, los beneficios, y el valor agregado que trae consigo el producto.

Sondeo y necesidades

“Exploración de verdaderas necesidades del cliente para decidir la actitud para realizar la venta” (Acosta, et.al., 2018, p.11). Consiste en hacer un sondeo y reconocimiento de las necesidades que tiene el cliente, para poder atenderlos de manera efectiva.

Argumentación

“Si se llega a esta etapa el cliente ha mostrado el interés y debe generarse la explicación necesaria de los beneficios y ventajas que ofrece el producto y servicio por sobre otras” (Acosta, et.al., 2018, p.11). Es cuando se despierta el interés en el cliente y el momento de mostrar todas las bondades que trae consigo el producto o servicio que se vende.

Objeciones

“En esta etapa se manejan las negativas o peros manifestados por el cliente, un buen argumento puede rebatir una objeción” (Acosta, et.al., 2018, p.12). Consiste en la oportunidad que tiene el vendedor para utilizar diferentes estrategias y técnicas para cerrar las ventas.

Cierre

“Etapa en la cual se puede cerrar la venta o se concreta una cita posterior para cerrarla. También puede ocurrir que el proceso no se cierre y el cliente manifieste no cerrar la venta” (Acosta, et.al., 2018, p.12). Esta etapa es cuando ya se logra vender el producto o servicio al cliente, y paga un precio acordado entre las partes.

Por otro lado, (Da Silva, 2021), nos dice que el proceso de ventas contiene siete etapas, tales como:

Prospección

“La prospección de clientes es considerada como una de las más complejas etapas del proceso de ventas” (Da Silva, 2021). De acuerdo a una investigación desarrollada, los encargados de las ventas, hacen referencia que existen algunos problemas ante la atracción de los clientes, tales como: “La creación de citas (14%); la comunicación con los prospectos a través de varios canales (13%); llegar a las partes interesadas adecuadas (12%); la creación de estrategias específicas (12%); y la calificación de clientes potenciales (10%)”.

Calificación de leads

“Una vez que hayas terminado la prospección y tengas una lista de leads (clientes potenciales que han demostrado interés en tu producto o servicio), ha llegado la hora de definir cuáles tienen más oportunidades de convertirse en clientes” (Da Silva, 2021). Lo que nos quiere decir, es que debemos crear una cartera de clientes potenciales de acuerdo al comportamiento del mercado.

Preparación

“En esta parte de las etapas del proceso de ventas, debes analizar toda la información de los leads que se ha recolectado. Para esto es fundamental entender sus necesidades, su capacidad comercial, poder de decisión, los motivos de compra” (Da Silva, 2021).

Presentación

“Esta es la etapa en la que el agente de ventas entra en contacto y se presenta ante el cliente potencial. La etiqueta telefónica es esencial para presentarte de manera profesional y transmitir credibilidad a la persona al otro lado de la línea” (Da Silva, 2021).

Argumentación y manejo de objeciones

“Este es el momento en que el agente de ventas presenta el producto al cliente potencial, dando a conocer sus características y cómo podría ayudarlo a satisfacer sus necesidades” (Da Silva, 2021). Dicho en otros términos, es una etapa donde todo vendedor, debe desarrollar estrategias para evitar que el cliente o consumidor, decida no comprar el producto.

Cierre de venta

“En esta etapa del proceso de ventas ya has logrado que el cliente se interese en tu producto. Aquí, tu función es cuidar los detalles finales para garantizar la compra y la satisfacción” (Da Silva, 2021).

Postventa

“La postventa es una de las estrategias utilizadas por las empresas para aumentar la retención de clientes y fomentar la lealtad hacia tu marca” (Da Silva, 2021). Se refiere al proceso que toda empresa realiza para conocer el estado de ánimo en la que se encuentra el consumidor, y de esa manera mejorar la relación comercial entre ambas partes.

Tipos de ventas

(Carrasco, 2014), nos dice que “Las decisiones en cuanto a la distribución serán las que determinen qué clase de venta es la más adecuada y que tipo de establecimiento y método

comercial es el que mejor se adapta a las necesidades de los clientes y a las características de los productos y servicios” (p. 05).

De acuerdo al autor los tipos de ventas que generalmente se encuentran son las siguientes:

Venta presencial

(Carrasco, 2014), menciona que, “este tipo de venta se produce cuando tanto el comprador se encuentra en el mismo lugar y momento y la venta representa una interacción entre ambas partes”. Entre las cuales se tiene:

Ventas en Tiendas: En ella se consideran a: “la venta tradicional: (Carnicerías, estancos, fruterías, librerías); la venta en libre servicio: (autoservicios, supermercados, hipermercados); y la venta mixta: (grandes almacenes)”.

Venta ambulante: “El cliente es quien visita el lugar donde se encuentra el vendedor”.

Venta en ferias promocionales: “El vendedor participa en una feria promocional de algún producto o servicio”.

Venta a domicilio: “El vendedor acude al domicilio del comprador”.

Venta no presencial

(Carrasco, 2014), menciona que, “este tipo de venta no aparece la figura del vendedor.

Las principales clases de venta presencial son las siguientes:

Venta a distancia: “Emplea medios de marketing directo para ponerse en contacto con el comprador. (venta por teléfono; venta por catálogo; y televenta)”.

Venta online: “Los productos se ofrecen a través de una web, donde se muestran al comprador los artículos y se cuenta con la posibilidad de realizar pagos electrónicos”.

Vending: “Sistema de ventas por medio de máquinas auto expendedoras”.

Venta al detalle

Acotando esta clasificación (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012), mencionan que: Las ventas al detalle “son todas las actividades relacionadas directamente con éstas, de bienes y servicios a empresas de negocios y otras organizaciones para la reventa, el uso en la producción de otros bienes y servicios o la operación de una organización” (p. 394).

Venta al mayoreo

De la misma manera, (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012), mencionan que: Las ventas al mayoreo “son todas las actividades relacionadas directamente con éstas, de bienes y servicios a empresas de negocios y otras organizaciones para la reventa, el uso en la producción de otros bienes y servicios o la operación de una organización” (p. 394).

Dimensiones de las ventas

Para el desarrollo de la presente investigación se consideró como dimensiones de las ventas, las ventas de mostrador y Las ventas domiciliarias, por ser los tipos de ventas que se desarrollan en Tiendas EFE S.A.

Ventas de mostrador

Según, (Artal, 2017), las ventas de mostrador “se caracterizan por la atención al cliente que entra en el establecimiento, por parte de un vendedor que trata de averiguar lo que necesita y de vendérselo” (p. 56).

Ventas domiciliarias

Según, (Artal, 2017), considera que “las ventas domiciliarias pueden realizarse de diferentes maneras, tales como puerta fría, las ventas en el lugar de trabajo, las ventas en excursión, la venta en reuniones organizadas por la empresa o por particulares” (p. 57).

2.3. Marco Conceptual

1. **Aplicación:** (Johnston & Marshall, 2009) “Esta fase, llamada también implantación, comprende la selección del personal de ventas adecuado, así como

diseñar e implantar las políticas y los procedimientos que encaminaran los esfuerzos hacia los objetivos deseados” (p. 10).

2. **Calificar los propuestos:** (Johnston & Marshall, 2009) “Los vendedores, antes de tratar de concertar una cita para una presentación de ventas importante o de pasar mucho tiempo tratando de establecer una relación con una posible cuenta, primero deben calificar al cliente en perspectiva con el propósito de determinar si este reúne las calificaciones como cliente que valga la pena. Si la cuenta no cumple con las calificaciones, entonces el representante de ventas deberá invertir su tiempo en otra persona” (p. 50).
3. **Cerrar la venta:** (Johnston & Marshall, 2009), se refiere a que “Los esfuerzos del vendedor no valdrán nada mientras el cliente no estampe su firma en la línea punteada, sin embargo, en ese momento muchos vendedores fallan. Es natural que los compradores demoren el mayor tiempo posible la decisión de comprar” (p. 52).
4. **Arquitectura exterior e interior:** “El establecimiento tiene que buscar el mejor reparto del espacio y su mejor distribución, realizando un trazado y una disposición adecuada del mismo. Tendrá que examinar la disposición del espacio interior y tipo de pasillo dependiendo del lugar donde los productos se ubiquen”.
5. **Evaluación y control:** (Johnston & Marshall, 2009) “La fase de la evaluación implica elaborar métodos para observar y evaluar el desempeño de la fuerza de ventas. Cuando el desempeño no es satisfactorio, la evaluación y el control permiten hacer ajustes al programa de ventas o a su aplicación” (p. 10).
6. **Formulación:** (Johnston & Marshall, 2009) “El programa de ventas debe tomar en cuenta los factores del entorno que enfrenta la empresa. Los ejecutivos de ventas organizan y planean las actividades generales de las ventas personales y

las sumas a los demás elementos de la estrategia de marketing de la empresa. En la primera parte del libro se aborda el proceso de formulación” (p. 10).

7. **Iniciar del trato:** (Johnston & Marshall, 2009) “En el primer acercamiento al cliente en perspectiva, el representante de ventas debe tratar de iniciar la relación de la siguiente manera: 1) determinar quién en la empresa tiene mayor influencia o autoridad para iniciar el proceso de compra y quien será, en última instancia, el que compre el producto; y 2) generar el suficiente interés dentro de la empresa para obtener la información que necesita a fin de calificar si el cliente en perspectiva vale la pena” (p. 50).
8. **Merchandising:** “Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones al consumidor final. Se realiza una presentación del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: colocación, presentación, y exhibición”.
9. **Presentación del mensaje de ventas:** (Johnston & Marshall, 2009) “La presentación de la venta es la médula del proceso de ventas. Lograr presentaciones eficaces es un aspecto fundamental del trabajo del vendedor. Algunos estudios han informado que 40% de los agentes de compras piensan que las presentaciones distan mucho de ser buenas. En fechas recientes, una encuesta entre ejecutivos de compras dio por resultado las siguientes cinco quejas relacionadas con las presentaciones (las cuales estaban entre las 10 quejas más importantes respecto de los vendedores que tratan): Hablar mal de los competidores; Ser demasiado agresivos; Saber muy poco de los productos o los servicios de los competidores; Saber muy poco del negocio o la empresa; Y hacer presentaciones pobres” (p. 51).

10. **Prospecto de clientes:** (Johnston & Marshall, 2009) “En muchos tiempos de ventas es fundamental buscar clientes nuevos. Este aspecto es uno de las más desalentadores de las ventas, sobre todo para los vendedores que empiezan. Los esfuerzos por buscar clientes en perspectiva muchas veces se rechazan los resultados inmediatos generalmente son pocos. No obstante, la capacidad para descubrir a posibles clientes con frecuencia es lo que distingue al vendedor exitoso del que no lo es” (p. 48).
11. **Ventas:** "El proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)" (American Marketing Association, s.f.)

CAPÍTULO III

HIPOTESIS

3.1. Hipótesis General

Existe una relación directa y significativa entre el merchandising y las ventas de los electrodomésticos en Tiendas EFE S.A., Huancayo, en el periodo 2018.

3.2. Hipótesis Específicas

1. Existe una relación directa y significativa entre el merchandising de presentación y las ventas de mostrador de los electrodomésticos en Tiendas EFE S.A., Huancayo, en el periodo 2018.

2. Existe una relación directa y significativa entre el merchandising de presentación y las ventas domiciliarias de los electrodomésticos en Tiendas EFE S.A., Huancayo, en el periodo 2018.
3. Existe una relación directa y significativa entre el merchandising de gestión y las ventas de mostrador de los electrodomésticos en Tiendas EFE S.A., Huancayo, en el periodo 2018.
4. Existe una relación directa y significativa el merchandising de gestión y las ventas domiciliarias de los electrodomésticos en Tiendas EFE S.A., Huancayo, en el periodo 2018.
5. Existe una relación directa y significativa entre el merchandising de seducción y las ventas de mostrador de los electrodomésticos en Tiendas EFE S.A., Huancayo, en el periodo 2018.
6. Existe una relación directa y significativa entre el merchandising de seducción y las ventas domiciliarias de los electrodomésticos en Tiendas EFE S.A., Huancayo, en el periodo 2018.

3.3. Variables (definición conceptual y operacional)

3.3.1. Definición conceptual

Merchandising

(Arenal, 2018), “Técnicas basadas en la presentación, la rotación y la rentabilidad, llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, en la forma, en la cantidad, y al precio más conveniente” (p. 51).

Ventas

(Kotler & Armstrong, 2017) “El concepto de ventas asume un punto de vista de adentro hacia afuera y está centrado en los productos existentes y mucha labor de ventas. La meta es vender lo que fabrica la empresa más que fabricar lo que quiere el cliente” (p. 11).

3.3.2. Definición operacional

Merchandising

Las dimensiones que nos permitieron operacionalizar esta variable son: Merchandising de presentación, merchandising de gestión, y Merchandising de seducción; para determinar la relación que existe, entre el merchandising y las ventas de los electrodomésticos en tiendas EFE S.A., Huancayo, en el periodo 2018, para medirla se realizó un cuestionario compuesto de 12 ítems.

Ventas

Las dimensiones que nos permitieron operacionalizar esta variable son: ventas de mostrador, y ventas a domicilio; para determinar la relación que existe, entre el merchandising y las ventas de los electrodomésticos en tiendas EFE S.A., Huancayo, en el periodo 2018, para medirla se realizó un cuestionario compuesto de 12 ítems.

3.3.3. Operacionalización de las variables

Tabla 1

Operacionalización del Merchandising.

Variable I	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Escala de medición
V1 Merchandising	(Arenal, 2018), “Técnicas basadas en la presentación, la rotación y la rentabilidad, llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, en la forma, en la cantidad, y al precio más	Las dimensiones que nos permitieron operacionalizar esta variable son: Merchandising de presentación, merchandising de gestión, y Merchandising de seducción; para determinar la relación que existe, entre el merchandising y las ventas de los electrodomésticos en tiendas EFE S.A., Huancayo, en el periodo 2018, para medirla se realizó un cuestionario	D1 Merchandising de presentación	1.1. Uso de letreros en el establecimiento para facilitar la compra del cliente. 1.2. Disposición de los electrodomésticos para su presentación respectiva. 1.3. Presentación de los colaboradores en la tienda, para atender al cliente. 1.4. Diseño de interior y exterior de la Tienta, para su identificación.	Cuestionario	Escala Ordinal (1) Nunca
			D2 Merchandising de gestión	2.1. Clasificación de los electrodomésticos en la zona de exhibición para el público. 2.2. Iluminación del ambiente para resaltar los modelos y las marcas de los electrodomésticos. 2.3. Distribución de los espacios para brindar comodidad a los clientes. 2.4. Utilización de artículos publicitarios en las ventas de los electrodomésticos.		(2) Casi nunca
			D3 Merchandising de seducción	3.1. Uso de los colores para el diseño del interior de la tienda de exhibiciones. 3.2. Exhibición de las marcas más reconocidas, para cada electrodoméstico. 3.3. Desarrollo de ofertas y promociones para todos los electrodomésticos. 3.4. Atención personalizada que inspira seguridad y confianza en los clientes.		(3) A veces
						(4) Casi siempre
						(5) Siempre

conveniente”
(p. 51). compuesto de
12 ítems.

Nota. La tabla, sintetiza la forma de como se operacionalizó la primera variable en la presente tesis. Fuente. Elaboración propia.

Tabla 2

Cuadro de operacionalización de las ventas

Variable II	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Escala de medición
V2 Ventas	(Kotler & Armstrong, 2017) “El concepto de ventas asume un punto de vista	Las dimensiones que nos permitieron operacionalizar esta variable son: ventas de mostrador, y ventas a domicilio; para	D1 Ventas de mostrador	1.1. Información clara y transparente por parte de los promotores de ventas de mostrador. 1.2. Atención rápida y oportuna por parte de los promotores de venta de mostrador. 1.3. Apoyo de los promotores de ventas de mostrador de manera personalizada. 1.4. Confiabilidad en la atención de los promotores de ventas de mostrador. 1.5. Compromiso e identificación de los promotores de ventas de mostrador. 1.6. Conocimiento de las funciones de cada producto por parte de los promotores de ventas de mostrador.	Cuestionario	Escala Ordinal (1) Nunca (2) Casi nunca

de adentro hacia afuera y está centrado en los productos existentes y mucha labor de ventas. La meta es vender lo que fabrica la empresa más que fabricar lo que quiere el cliente” (p. 11).	determinar la relación que existe, entre el merchandising y las ventas de los electrodomésticos en tiendas EFE S.A., Huancayo, en el periodo 2018, para medirla se realizó un cuestionario compuesto de 12 ítems.	D2 Ventas a domicilio	<ul style="list-style-type: none"> 2.1. Información clara y transparente por parte de los promotores de ventas a domicilio. 2.2. Atención rápida y oportuna por parte de los promotores de venta a domicilio. 2.3. Apoyo de los promotores de ventas a domicilio de manera personalizada. 2.4. Confiabilidad en la atención de los promotores de ventas a domicilio. 2.5. Compromiso e identificación de los promotores de ventas a domicilio. 2.6. Conocimiento de las funciones de cada producto por parte de los promotores de ventas a domicilio. 	(3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
--	---	---------------------------------	---	---

Nota. La tabla, sintetiza la forma de cómo se operacionalizó la segunda variable en la presente tesis. Fuente. Elaboración propia.

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1. Método de Investigación

4.1.1. Método general

En el desarrollo de la tesis se usó como método general al método científico, y esta elección es respaldado por (Palomino J. A., Peña, Zevallos, & Orizano, 2015) quienes la definen como: “Metodología de la Investigación comprende elaborar, definir y sistematizar una serie de métodos, técnicas y procedimientos que se deben seguir durante el desarrollo de un proceso de investigación para la producción de conocimiento de rigor científico” (p.103).

4.1.2. Métodos específicos

Método hipotético deductivo

Se tomó en cuenta este método, con el propósito de contrastar la hipótesis planteada en la investigación, y esta decisión se respalda con el trabajo desarrollado por (Bisquerra, 1998, p. 62), quien es citado por (Valderrama, 2015), quien nos dice que: “Partiendo de la observación de casos particulares se formula una hipótesis, mediante un razonamiento

deductivo que; luego, esta se intenta validar empíricamente. El ciclo completo de inducción/deducción es lo que se conoce como el proceso hipotético deductivo” (p. 97).

Método estadístico

“Este método trabaja a partir de datos numéricos, y obtiene resultados mediante determinadas reglas y operaciones” (Valderrama, S., 2015, p. 98). En base al aporte del presente autor, el método estadístico coadyuvó, en la cuantificación de los resultados, concretamente en el análisis descriptivo y el análisis inferencial de los datos presentados en el capítulo final de la presente tesis.

4.2. Tipo de Investigación

La tesis se desplegó bajo los parámetros de una investigación básica, porque no se manipuló ninguna de las variables. Esta decisión se sustenta con (Castro E. Z., 2016) quien nos dice que “Es la investigación que está dedicada a la búsqueda de nuevos conocimientos. Recoge Información de la realidad objetiva para enriquecer el conocimiento científico, mediante el descubrimiento de los principios y leyes” (p.79).

4.3. Nivel de Investigación

El nivel seleccionado para la presente tesis fue el nivel correlacional, porque el objetivo busca determinar la relación entre las variables estudiadas. Esto se sustenta con (Villegas, Marroquín, Del Castillo, & Sánchez, 2014) quienes hacen mención, que este nivel: “Establece la relación de causalidad en forma coherente y lógica entre las variables más relevante y determina las variables colaterales” (p. 97).

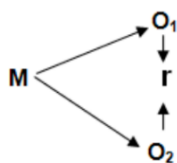
4.4. Diseño de la Investigación

Respondiendo al propósito de la investigación y el nivel correlacional, la tesis se consideró en un diseño no experimental, concretamente transeccional-correlacional. Esto es sustentado por (Hernández & Mendoza, 2018) quienes nos dicen que: “La investigación no experimental, son estudios que se realizan sin manipulación deliberada de variables y en los

que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p.175). por otro lado, también nos dicen que: “los diseños de investigación transaccionales-correlacionales describen las relaciones entre dos o más variables categóricas, conceptos o variables en un momento determinado” (p.179).

Figura 6

Diseño de la investigación.



Donde:

- M : Muestra.
- O₁ : Observación de la V1.
- O₂ : Observación de la V2.
- r : Relación entre las variables.

Nota. La figura, muestra la forma de cómo se trabajó la presente tesis. Fuente: Diseño basado en el nivel de la tesis.

4.5. Población y muestra

4.5.1. Población

(Arias, 2016) menciona que: “la población es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de investigación. esta queda delimitada por el problema y por los objetivos de estudio” (p. 81). La población de estudio está conformada con la cartera d clientes de Tiendas EFE S.A. Huancayo, el que se encuentra conformado por 2764 clientes.

4.5.2. Muestra

De acuerdo a, (Palomino J. A., Peña, Zevallos, & Orizano, 2015) “Una muestra es un subconjunto o subgrupo fielmente representativo de las características de la población y se obtiene con la intención de inferir propiedades de la totalidad de la población. Se extrae una

muestra de la población con la finalidad de restringir una cantidad de unidades de análisis plausibles de ser medidas con los recursos disponibles” (p. 141). Considerando a la población finita se usó la siguiente fórmula para hallar la muestra:

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

Hallando la muestra de estudio:

$$n = \frac{(1.96)^2(2764)(0.88)(0.12)}{(0.05)^2(2764 - 1) + (1.96)^2(0.88)(0.12)}$$

$$n = \frac{1121.28}{6.91 + 0.41}$$

$$n = \frac{1121.28}{7.32}$$

$$n = 153$$

Operacionalizando los datos, se obtiene como muestra de estudio un total de 153 clientes. Los cuáles fueron consideradas, tomando como premisa el siguiente criterio de inclusión y exclusión: (ser parte de la cartera de clientes de Tiendas EFE).

4.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

4.6.1. Técnica de Recolección de Datos

La encuesta

(Palomino J. , Peña, Zevallos, & Orizano, 2015) nos dicen que: “Es la recopilación de datos concretos, dentro de un tópico de opinión específico, mediante el uso de cuestionarios, con preguntas y respuestas precisas que permiten hacer una rápida tabulación y análisis de esa información” (p. 165). En el desarrollo de nuestro trabajo se utilizó para obtener la información primaria de nuestra investigación.

Revisión documentaria

En el desarrollo de nuestra investigación esta técnica nos permitió recoger información secundaria, en relación al merchandising y el comportamiento de las ventas. Al respecto

(Ccanto, 2010) “Con esta técnica se revisa exhaustivamente los documentos, utilizando para esos fines guías de revisión documental” (p. 235).

4.6.2. Instrumentos de Recolección de Datos

Se utilizó el cuestionario de encuesta y la ficha de revisión documental, en concordancia directa a las técnicas de recolección de datos, mencionados en el acápite anterior.

4.6.3. Confiabilidad y validez del instrumento

Confiabilidad del instrumento a través el Alfa de Cronbach

Para el desarrollo de este apartado, se consideró el trabajo de (Hernández & Mendoza, 2018), quienes mencionan que “La confiabilidad o fiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo, caso o muestra produce resultados iguales” (p. 228).

Tabla 3

Análisis de confiabilidad (Alfa de Cronbach).

Ítems	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Item1	81,69	118,977	,316	,921
Item2	81,61	116,252	,495	,918
Item3	81,74	116,444	,468	,919
Item4	81,73	116,398	,499	,918
Item5	81,70	114,935	,575	,917
Item6	81,78	115,332	,601	,916
Item7	81,39	115,541	,554	,917
Item8	81,53	114,501	,602	,916
Item9	81,60	111,439	,721	,914
Item10	81,62	118,053	,488	,918
Item11	81,34	117,042	,444	,919
Item12	81,54	115,514	,597	,916
Item13	81,58	117,061	,447	,919
Item14	81,65	116,978	,445	,919
Item15	81,79	116,035	,486	,918
Item16	81,46	114,039	,669	,915
Item17	81,64	115,429	,503	,918

Ítems	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Item18	81,67	113,618	,655	,915
Item19	81,73	113,398	,696	,915
Item20	81,56	114,090	,654	,915
Item21	81,63	116,643	,554	,917
Item22	81,37	115,696	,505	,918
Item23	81,55	114,723	,631	,916
Item24	81,72	114,506	,563	,917

Nota. La Tabla, nos muestra el índice de confiabilidad por cada ítem considerado en los instrumentos. *Fuente.* Resultados en SPSS 26.

Tabla 4

Estadística de fiabilidad.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,920	24

Nota. La Tabla, nos muestra el resultado del Alfa de Cronbach de los instrumentos (estadística de fiabilidad, resumida). *Fuente.* Resultados en SPSS 26.

Validez

Para dar la validez respectiva a nuestro instrumento de estudio, (Hernández & Mendoza, 2018), nos dicen que “Es el grado en que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir. Se logra cuando se demuestra que el instrumento refleja el concepto abstracto a través de sus indicadores empíricos” (p. 229).

Validación por expertos

Tabla 5

Validación de los expertos.

Indicadores	Criterios	Experto 1	Experto 2	Experto 3
1 Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado.	Bueno	Muy bueno	Bueno
2 Objetividad	Esta expresado en capacidades observables.	Bueno	Muy bueno	Bueno

Indicadores	Criterios	Experto 1	Experto 2	Experto 3
3 Actualidad	Es tema de estos tiempos.	Bueno	Muy bueno	Bueno
4 Organización	Existe un orden lógico.	Bueno	Muy bueno	Bueno
5 Suficiencia	Existe un orden lógico.	Bueno	Muy bueno	Bueno
6 Intencionalidad	Adecuado para valorar el tema	Bueno	Muy bueno	Bueno
7 Consistencia	Basado en aspectos teórico científicos	Bueno	Muy bueno	Bueno
8 Coherencia	Relaciona variables, dimensiones e indicadores.	Bueno	Muy bueno	Bueno
9 Metodología	La estrategia responde al propósito de la inv.	Bueno	Muy bueno	Bueno
Nombres y apellidos		Jesús Cesar Sandoval Trigos	Edson Gilver Fernández Palacín	Aníbal Martínez Inga
Grado académico		Maestro	Magister	Licenciado
Valoración		Bueno	Muy bueno	Bueno

Nota. La Tabla, resume la validación de los tres expertos que se dieron tiempo para evaluar y validar los instrumentos de recolección de datos en la presente tesis.

4.7. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos

En el procesamiento de datos:

Se utilizaron, las siguientes técnicas de la estadística descriptiva: el ordenamiento, la clasificación, el registro (manual y computarizado), el análisis de la información documental, la cuantificación y diseño de los cuadros de frecuencia y los gráficos estadísticos.

Mientras que en el análisis de los datos:

Se utilizaron, las siguientes técnicas de la estadística inferencial: la prueba de la hipótesis, a través del estadígrafo Rho de Spearman.

4.8. Aspectos Éticos de la Investigación

Para el desarrollo de la presente investigación se consideró los procedimientos adecuados, respetando los principios de ética profesional, así como las normas internas de la universidad “Reglamento de Grado y Títulos de la Facultad de Ciencias Administrativas y

Contables de la Universidad Peruana Los Andes”; y las citas de la información secundaria, tanto en los antecedentes y las bases teóricas. Como consecuencia, con la finalidad de no incurrir en falta alguna, que esté fuera de las normas y reglamentos, dejamos a libre evaluación por las autoridades respectivas.

CAPÍTULO V

RESULTADOS

5.1. Descripción de resultados

5.1.1. Primera variable (*Merchandising*).

Dimensión 1: Merchandising de presentación

Figura 7

Merchandising de presentación en Tiendas EFE.



Nota. La Figura, muestra el merchandising de presentación que desarrolla Tiendas EFE, en el punto de venta y en las ventas por puerteo. Fuente: Resultados del trabajo de campo.

Tabla 6

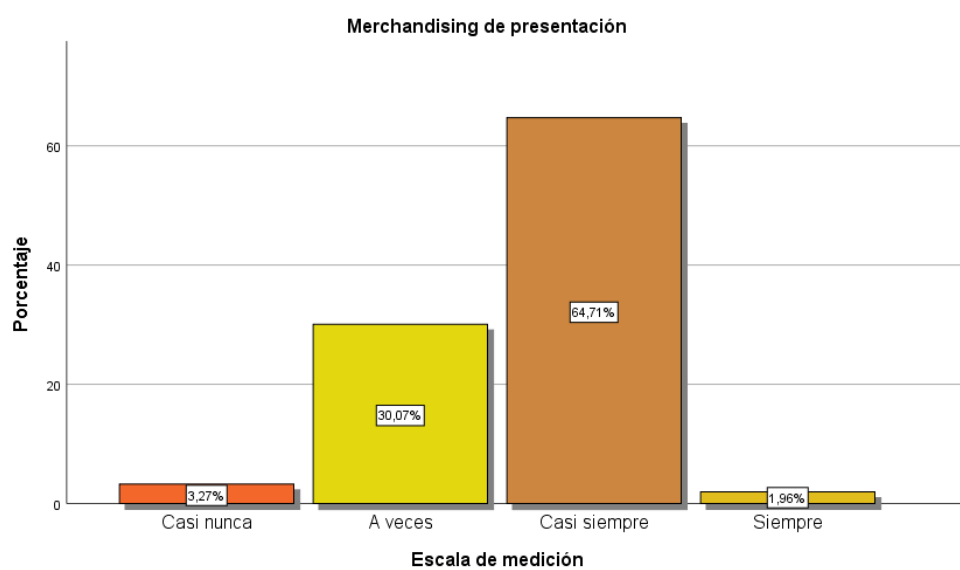
Resultados descriptivos del merchandising de presentación.

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	5	3,3	3,3	3,3
A veces	46	30,1	30,1	33,3
Válido Casi siempre	99	64,7	64,7	98,0
Siempre	3	2,0	2,0	100,0
Total	153	100,0	100,0	

Nota. La tabla resume la valoración de los clientes, en relación al merchandising de presentación. Fuente: Resultados del SPSS 26.

Figura 8

Resultados descriptivos del merchandising de presentación.



Nota. La Figura, exhibe la representación gráfica de la valoración de los clientes, en relación al merchandising de presentación. Fuente: Resultados del SPSS 26.

Dentro de la Tabla 6 y la Figura 8, se nota claramente que 99 clientes, que simbolizan el 58.7% de la muestra de estudio, consideran que casi siempre Tiendas EFE, hace uso de letreros, cuenta con una disposición de los electrodomésticos, cuentan con una presentación adecuada de los vendedores, y tiene un diseño atractivo tanto interno como externo de la tienda; mientras que 46 clientes, que simbolizan el 30.4% responden que solo a veces; de igual manera encontramos a 5 clientes que simbolizan el 3.3%, quienes dicen que casi nunca; finalmente, encontramos a 3 clientes que simboliza el 2% de la muestra de estudio consideran que Tiendas EFE siempre desarrollan estrategias de merchandising de presentación, para impulsar la ventas de los electrodomésticos. En conclusión, la mayoría de los clientes, consideran que casi siempre Tiendas EFE desarrolla estrategias de merchandising de presentación. Este resultado guarda parecido con los resultados alcanzados por Bonilla, P. (2017); Luna, J. (2016); Alonso, K., et.al. (2015); y Bancayán, M., et.al. (2015), en el escenario nacional; y por Moreno; M., et.al. (2016); Castro, A. (2016); y Guamá, A. (2015), en el escenario internacional; quienes también ultiman sus trabajos, indicando la importancia que tiene el merchandising de presentación en las ventas.

Como complemento, en la visita desarrollada a Tiendas EFE, y la revisión documental se nota claramente el cambio significativo en el merchandising de presentación de los productos para hacer que la experiencia de los clientes que visitan sea única.

Dimensión 2: Merchandising de gestión

Figura 9

Merchandising de gestión en Tiendas EFE.



Nota. La Figura, muestra el merchandising de gestión que desarrolla Tiendas EFE, en el punto de venta.

Fuente: Trabajo de campo.

Tabla 7

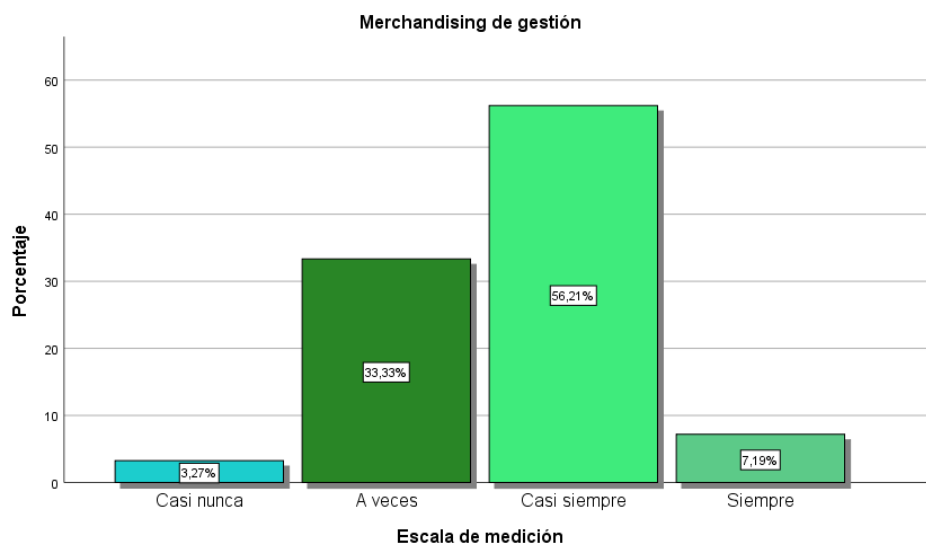
Resultados descriptivos del merchandising de gestión.

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	5	3,3	3,3	3,3
A veces	51	33,3	33,3	36,6
Válido Casi siempre	86	56,2	56,2	92,8
Siempre	11	7,2	7,2	100,0
Total	153	100,0	100,0	

Nota. La tabla, resume la valoración de los clientes, en relación al merchandising de gestión. Fuente: Resultados del SPSS 26.

Figura 10

Resultados descriptivos del merchandising de gestión.



Nota. La figura, exhibe la representación gráfica de la valoración de los clientes, en relación al merchandising de gestión. Fuente: Resultados del SPSS 26.

Partiendo de los resultados alcanzados en la Tabla 7 y la Figura 10, se nota claramente que 86 clientes, que representan el 56.2% de la muestra de la tesis, consideran que casi siempre Tiendas EFE, desarrolla una clasificación de los productos, una iluminación adecuada de la tienda, una distribución atractiva de los espacios, y hace uso de recursos publicitarios; mientras que 51 clientes, que simbolizan el 33.3% responden que solo a veces; de igual manera encontramos a 11 clientes que representa el 7.2%, responden siempre; finalmente, hallamos a 5 clientes que simbolizan el 3.3% de la muestra de estudio consideran que Tiendas EFE casi nunca desarrollan estrategias de merchandising de gestión, para impulsar la ventas de los electrodomésticos. En conclusión, la mayoría de los clientes, consideran que casi siempre Tiendas EFE desarrolla estrategias de merchandising de gestión. Este resultado guarda parecido con los resultados alcanzados por Bonilla, P. (2017); Luna, J. (2016); Alonso, K., et.al. (2015); y Bancayán, M., et.al. (2015), en el escenario nacional; y por Moreno; M., et.al. (2016); Castro, A. (2016); y Guamá, A. (2015), en el escenario internacional; quienes también ultiman sus trabajos, indicando la importancia que tiene el merchandising de gestión en las ventas.

Como complemento, en la visita desarrollada a Tiendas EFE, y la revisión documental se nota claramente el cambio significativo en el merchandising de gestión de los productos para hacer que la experiencia de los clientes que visitan sea única.

Dimensión 3: Merchandising de seducción

Figura 11

Merchandising de seducción en Tiendas EFE.



Nota. La Figura, muestra el merchandising de seducción que desarrolla Tiendas EFE, en el punto de venta. Fuente: Trabajo de campo.

Tabla 8

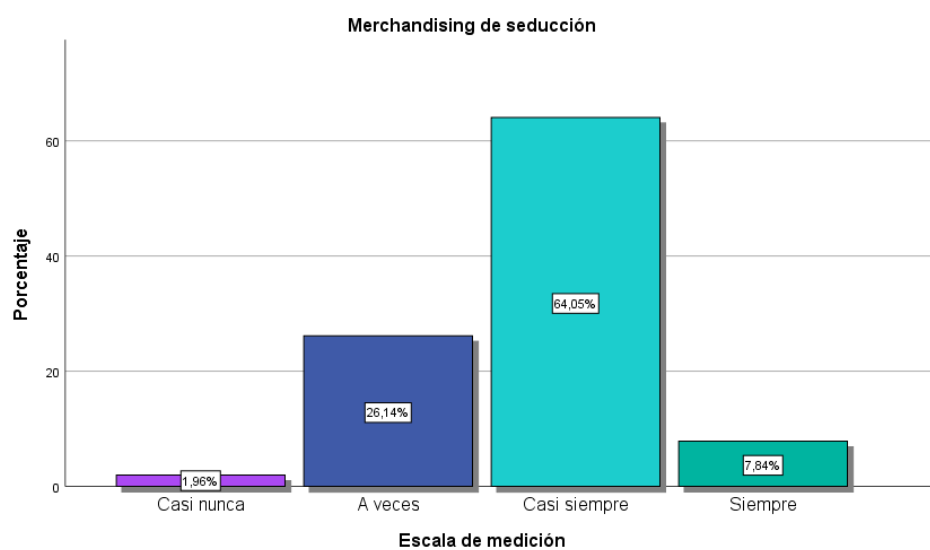
Resultados descriptivos del merchandising de seducción.

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	3	2,0	2,0	2,0
A veces	40	26,1	26,1	28,1
Válido Casi siempre	98	64,1	64,1	92,2
Siempre	12	7,8	7,8	100,0
Total	153	100,0	100,0	

Nota. La tabla, resume la valoración de los clientes, en relación al merchandising de seducción. Fuente: Resultados del SPSS 26.

Figura 12

Resultados descriptivos del merchandising de seducción.



Nota. La figura, exhibe la representación gráfica de la valoración de los clientes, en relación al merchandising de seducción. Fuente: Resultados del SPSS 26.

En concordancia a los resultados, la Tabla 8 y la Figura 12, muestra que 98 clientes, que simbolizan el 64.1% de la muestra de la tesis, consideran que casi siempre Tiendas EFE, hace uso de los colores en el diseño de la tienda, exhibe las marcas más reconocidas, desarrolla ofertas y promociones, y desarrolla una atención personalizada; mientras que 40 clientes, que simbolizan el 26.1% responden que solo a veces; de igual manera hallamos a 12 clientes que simbolizan el 7.8%, responden siempre; finalmente, hallamos a 3 clientes que simboliza el 2% de la muestra de estudio consideran que Tiendas EFE casi nunca desarrollan estrategias de merchandising de seducción, para impulsar la ventas de los electrodomésticos. En conclusión, la mayoría de los clientes, consideran que casi siempre Tiendas EFE desarrolla estrategias de merchandising de gestión. Este resultado guarda parecido con los resultados alcanzados por Bonilla, P. (2017); Luna, J. (2016); Alonso, K., et.al. (2015); y Bancayán, M., et.al. (2015), en el escenario nacional; y por Moreno; M., et.al. (2016); Castro, A. (2016); y Guamá, A. (2015), en el escenario internacional; quienes concluyen sus investigaciones, demostrando la importancia que tiene el merchandising de seducción en el comportamiento de las ventas.

Como complemento, en la visita desarrollada a Tiendas EFE, y la revisión documental se nota claramente el cambio significativo en el merchandising de seducción de los productos para hacer que la experiencia de los clientes que visitan sea única.

Percepción de los clientes sobre el Merchandising

Figura 13

Estrategias de merchandising en Tiendas EFE.





Nota. La Figura, muestra las diferentes estrategias del merchandising que desarrolla Tiendas EFE, en el punto de venta. Fuente: Trabajo de campo.

Tabla 9

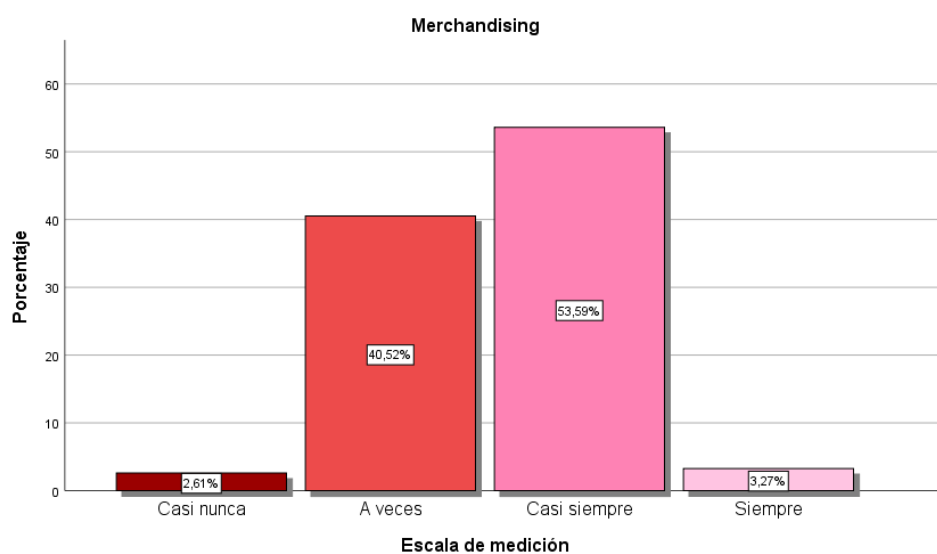
Resultados descriptivos sobre el merchandising en la Tienda EFE.

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	4	2,6	2,6	2,6
A veces	62	40,5	40,5	43,1
Válido Casi siempre	82	53,6	53,6	96,7
Siempre	5	3,3	3,3	100,0
Total	153	100,0	100,0	

Nota. La tabla resume la valoración de los clientes, en relación a la variable Merchandising. Fuente: Resultados del SPSS 26.

Figura 14

Resultados descriptivos sobre el merchandising en la Tienda EFE.



Nota. La figura, exhibe la representación gráfica de la apreciación de los clientes, en relación a la variable Merchandising. Fuente: Resultados del SPSS 26.

Desde el punto de vista de los clientes, según, la Tabla 9 y la Figura 14, 82 clientes, que simbolizan el 53.6% de la muestra de estudio, consideran que Tiendas EFE, utiliza diferentes estrategias del merchandising casi siempre; mientras que 62 clientes, que simbolizan el 40.5% responden que solo a veces; de igual manera hallamos a 4 clientes que simbolizan el 3.3%, responden siempre; finalmente, hallamos a 4 clientes que simboliza el 2.6% de la muestra de estudio consideran que Tiendas EFE casi nunca desarrollan estrategias de merchandising, para impulsar la ventas de los electrodomésticos. En conclusión, la mayoría de los clientes, consideran que casi siempre Tiendas EFE desarrolla estrategias de merchandising. Este resultado guarda parecido con los resultados alcanzados por Bonilla, P. (2017); Luna, J. (2016); Alonso, K., et.al. (2015); y Bancayán, M., et.al. (2015), en el escenario nacional; y por Moreno; M., et.al. (2016); Castro, A. (2016); y Guamá, A. (2015), en el escenario internacional; quienes terminan sus trabajos, manifestando la importancia que tiene el merchandising en el comportamiento de las ventas.

Como complemento, en la visita desarrollada a Tiendas EFE, y la revisión documental se nota claramente el cambio significativo en el merchandising de seducción de los productos para hacer que la experiencia de los clientes que visitan sea única.

5.1.2. Resultados descriptivos de la Variable II (Ventas).

Dimensión 1: Ventas de mostrador

Figura 15

Ventas de mostrador en Tiendas EFE.



Nota. La Figura, muestra las ventas de mostrador que desarrolla Tiendas EFE, en el punto de venta.
Fuente: Trabajo de campo.

Tabla 10

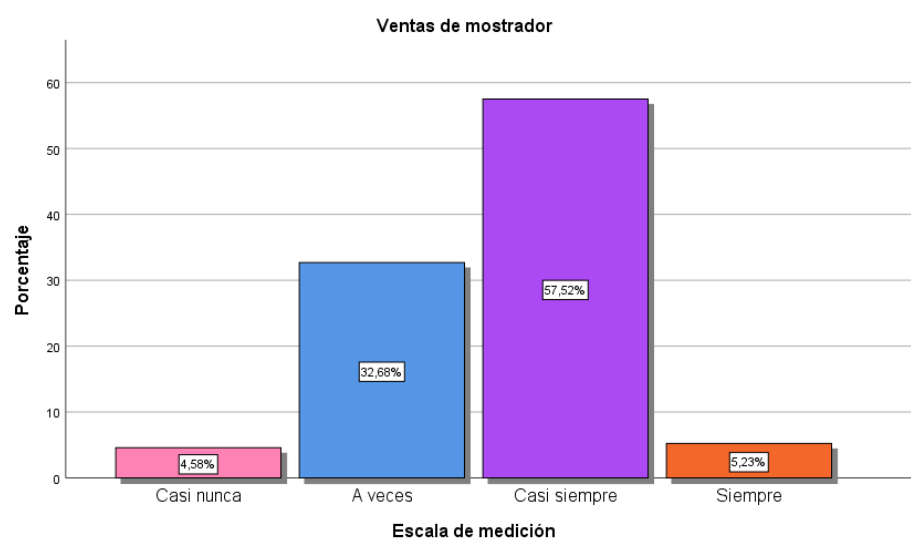
Resultados descriptivos sobre las ventas de mostrador.

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	7	4,6	4,6	4,6
A veces	50	32,7	32,7	37,3
Válido Casi siempre	88	57,5	57,5	94,8
Siempre	8	5,2	5,2	100,0
Total	153	100,0	100,0	

Nota. La tabla resume la valoración de los clientes, en relación las ventas de mostrador. Fuente: Resultados del SPSS 26.

Figura 16

Resultados descriptivos sobre las ventas de mostrador.



Nota. La Figura, exhibe la representación gráfica de la valoración de los clientes, en relación las ventas de mostrador. Fuente: Resultados del SPSS 26.

Partiendo de la información de la Tabla 10 y la Figura 16; 88 clientes, que simbolizan el 57.5% de la muestra de estudio, consideran que Tiendas EFE casi siempre muestran una información clara, desarrollan una atención rápida, existe apoyo y compromiso de los promotores, y se nota el conocimiento de sus funciones de los colaboradores; mientras que 50 clientes, que simbolizan el 32.7% responden que solo a veces; por otro lado, hallamos a 8 clientes que simboliza el 5.2%, considera que siempre y reconocen la atención que brinda Tiendas EFE; finalmente, 7 clientes que simbolizan el 4.6%, consideran que casi nunca. En conclusión, la mayoría de los clientes consideran que Tiendas EFE casi siempre muestra una identificación en las ventas de mostrador y reconocen el servicio, la atención que brinda. Este resultado guarda parecido con los resultados alcanzados por Bonilla, P. (2017); Luna, J. (2016); Alonso, K., et.al. (2015); y Bancayán, M., et.al. (2015), en el escenario nacional; y por Moreno; M., et.al. (2016); Castro, A. (2016); y Guamá, A. (2015), en el escenario internacional; quienes termina sus trabajos, manifestando la importancia del servicio y atención dentro de la tienda.

Como complemento, en la visita desarrollada a Tiendas EFE, y la revisión documental se nota claramente el cambio significativo de las ventas con las estrategias utilizadas para mejorar el servicio.

Dimensión 2: Ventas domiciliarias

Figura 17

Ventas domiciliarias en Tiendas EFE.



Nota. La Figura, muestra las ventas domiciliarias que desarrolla Tiendas EFE. Fuente: Resultados del trabajo de campo.

Tabla 11

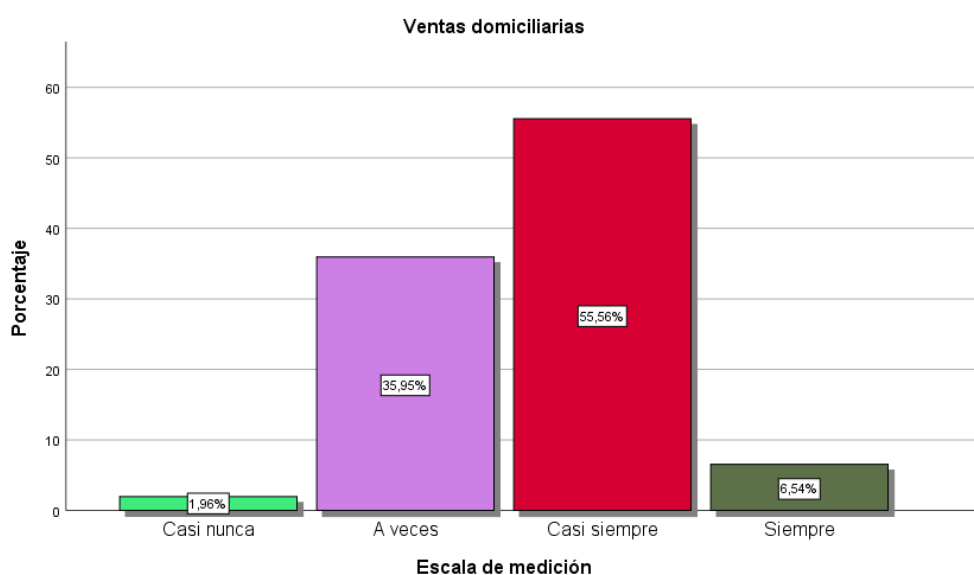
Resultados descriptivos sobre las ventas domiciliarias.

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	3	2,0	2,0	2,0
A veces	55	35,9	35,9	37,9
Válido Casi siempre	85	55,6	55,6	93,5
Siempre	10	6,5	6,5	100,0
Total	153	100,0	100,0	

Nota. La tabla, resume la valoración de los clientes, en relación las ventas domiciliarias. Fuente: Resultados del SPSS 26.

Figura 18

Resultados descriptivos sobre las ventas domiciliarias.



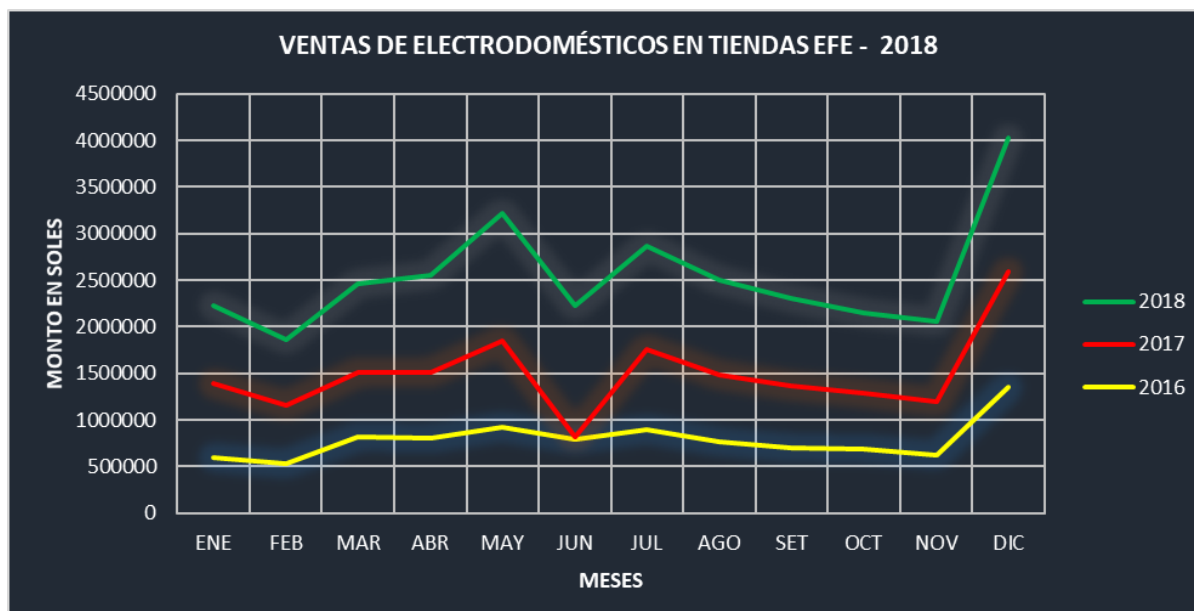
Nota. La Figura, exhibe la representación gráfica de la valoración de los clientes, en relación las ventas domiciliarias. Fuente: Resultados del SPSS 26.

En la información de la Tabla 11 y la Figura 18, se observa a 85 clientes, que simbolizan el 55.6% de la muestra de la tesis, consideran que Tiendas EFE casi siempre muestran una información clara, desarrollan una atención rápida, existe apoyo y compromiso de los promotores, y se nota el conocimiento de sus funciones de los colaboradores; mientras que 55 clientes, que simbolizan el 35.9% responden que solo a veces; por otro lado, hallamos a 10 clientes que simboliza el 6.5%, considera que siempre y reconocen la atención que brinda Tiendas EFE; finalmente, 3 clientes que simbolizan el 2%, consideran que casi nunca. En conclusión, la mayoría de los clientes consideran que Tiendas EFE casi siempre muestra una identificación en las ventas de domiciliarias y reconocen el servicio, la atención que brinda. Este resultado guarda similitud con los resultados alcanzados por Bonilla, P. (2017); Luna, J. (2016); Alonso, K., et.al. (2015); y Bancayán, M., et.al. (2015), en el escenario nacional; y por Moreno; M., et.al. (2016); Castro, A. (2016); y Guamá, A. (2015), en el escenario internacional; quienes concluyen sus investigaciones, demostrando la importancia del servicio y atención dentro de la fuerza de ventas.

Como complemento, en la visita desarrollada a Tiendas EFE, y la revisión documental se nota claramente el cambio significativo de las ventas con las estrategias utilizadas para mejorar el servicio.

Figura 19

Comportamiento de las ventas en Tiendas EFE.



Nota. La Figura, muestra la conducta de las ventas en el periodo 2018, en comparación directa a los periodos 2017 y 2016, respectivamente. *Fuente.* Información comercial de Tiendas EFE.

Percepción de los clientes en relación a las ventas

Tabla 12

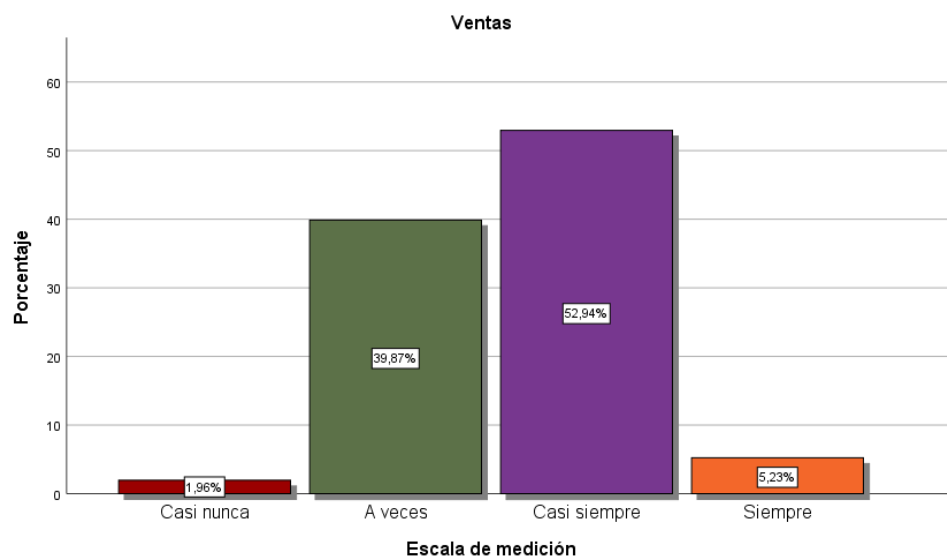
Resultados descriptivos sobre las ventas en Tiendas EFE.

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	3	2,0	2,0	2,0
A veces	61	39,9	39,9	41,8
Válido Casi siempre	81	52,9	52,9	94,8
Siempre	8	5,2	5,2	100,0
Total	153	100,0	100,0	

Nota. La tabla, resume la apreciación de los clientes, en relación a las Ventas. Fuente: Resultados del SPSS 26.

Figura 20

Resultados descriptivos sobre las ventas en Tiendas EFE.



Nota. La figura, exhibe la representación gráfica de la apreciación de los clientes, en relación a la variable Ventas. Fuente: Resultados del SPSS 26.

Desde el punto de vista de los clientes, según la Tabla 12 y la Figura 20, se observa a 81 clientes, que simbolizan el 52.9% de la muestra de la tesis, consideran que Tiendas EFE casi siempre muestran una información clara, desarrollan una atención rápida, existe apoyo y compromiso de los promotores, y se nota el conocimiento de sus funciones de los colaboradores; mientras que 61 clientes, que simbolizan el 39.9% responden que solo a veces; por otro lado, hallamos a 8 clientes que simboliza el 5.2%, considera que siempre y reconocen la atención que brinda Tiendas EFE; finalmente, 3 clientes que simbolizan el 2%, consideran que casi nunca. En conclusión, la mayoría de los clientes consideran que Tiendas EFE casi siempre muestra una identificación en las ventas, reconocen el servicio, y la atención que brinda. Este resultado tiene parecido con los resultados alcanzados por Bonilla, P. (2017); Luna, J. (2016); Alonso, K., et.al. (2015); y Bancayán, M., et.al. (2015), en el escenario nacional; y por Moreno; M., et.al. (2016); Castro, A. (2016); y Guamá, A. (2015), en el escenario internacional; quienes concluyen sus investigaciones, demostrando la importancia del servicio y atención dentro de la fuerza de ventas. Como complemento, en la visita desarrollada a Tiendas EFE, y la revisión documental se nota claramente el cambio significativo de las ventas con las estrategias utilizadas para mejorar el servicio.

5.2. Prueba de hipótesis

En el desarrollo de este acápite, específicamente en la contrastación de las hipótesis, se utilizó la prueba estadística Rho de Spearman, con la finalidad de conocer el índice de relación entre las variables de la tesis, para la interpretación se tomó en cuenta la tabla de correlación de (Hernández & Mendoza, 2018).

Tabla 13

Coefficiente de correlación.

Tipo de relación (r)	Rango	Relación	Significancia
r es 1 Relación directa (positiva)	(+0.10 a +0.24)	Relación positiva muy débil	Significativa (valor $p < 0.0$)
	(+0.25 a +0.49)	Relación positiva débil	

Tipo de relación (r)	Rango	Relación	Significancia
	(+0.50 a +0.74)	Relación positiva media	Altamente significativa (valor p < 0.01)
	(+0.75 a +0.89)	Relación positiva fuerte	
	(+0.90 a +0.99)	Relación positiva muy fuerte	
	(+1)	Relación positiva perfecta	
r es 1 Relación inversa (negativa)	(-0.10 a -0.24)	Relación negativa muy débil	No significativa (valor p > 0.05)
	(-0.25 a -0.49)	Relación negativa débil	
	(-0.50 a -0.74)	Relación negativa media	
	(-0.75 a -0.89)	Relación negativa fuerte	
	(-0.90 a -0.99)	Relación negativa muy fuerte	
	(-1)	Relación negativa perfecta	

Nota. La tabla, resume los significados del índice de relación, así como el nivel de significancia. Fuente: (Hernández & Mendoza, 2018), p. 346.

5.2.1. *Contrastación de la hipótesis general*

1. Hipótesis estadística

Hipótesis Alternativa

Existe una relación directa y significativa entre el merchandising y las ventas de los electrodomésticos en Tiendas EFE S.A., Huancayo, en el periodo 2018.

Hipótesis Nula

No existe una relación directa y significativa entre el merchandising y las ventas de los electrodomésticos en Tiendas EFE S.A., Huancayo, en el periodo 2018.

2. Nivel de significancia

($\alpha = 0.05$).

3. Regla de decisión

- Si $p > \alpha$: Se acepta la **hipótesis nula**.
- Si $p \leq \alpha$: Se rechaza la **hipótesis nula**.

4. Prueba de hipótesis

Tabla 14

Correlación entre el Merchandising y las ventas.

		Merchandising	Ventas
Rho de Spearman	Merchandising		
	Coeficiente de correlación	1,000	,607**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	153	153
Ventas			
	Coeficiente de correlación	,607**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	153	153

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

Nota. La tabla muestra el coeficiente de correlación y el nivel de significancia entre el merchandising y las ventas en tiendas EFE. Fuente. Resultado del SPSS 26.

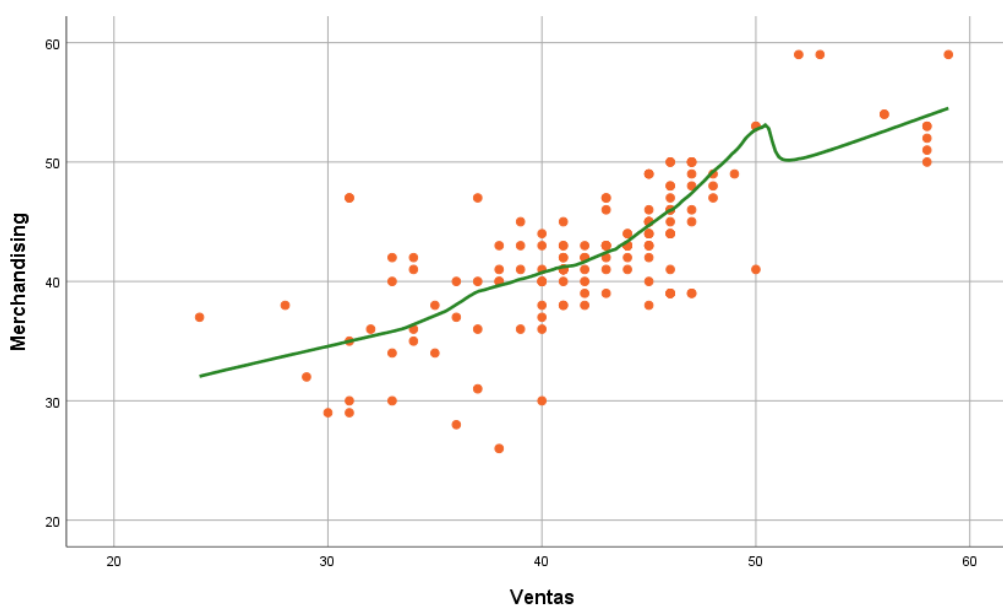
5. Decisión estadística

En concordancia a la información de la Tabla 14, el índice de **relación** Rho de Spearman, **revela** que existe una correlación positiva media con un valor de 0.607**, entre el Merchandising y las ventas en Tiendas EFE; de igual manera el p valor 0.000, **indica** la relación significativa entre ambas variables; motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

6. Diagrama de dispersión

Figura 21

Diagrama de dispersión de la hipótesis general.



Nota. La figura muestra la relación directa que existe entre el merchandising y las ventas en tiendas EFE. Fuente. Resultado del SPSS 26.

7. Conclusión

Según la Figura 21, el diagrama de dispersión que se obtuvo, nos muestra una línea que indica la existencia de una relación lineal positiva; por otro lado, la concentración de los puntos, respalda la relación que existe entre el Merchandising y las ventas de los electrodomésticos de Tiendas EFE S.A., en el periodo 2018.

5.2.2. Contrastación de la hipótesis específica 1

1. Hipótesis estadística

Hipótesis Alternativa

Existe una relación directa y significativa entre el merchandising de presentación y las ventas de mostrador de los electrodomésticos en Tiendas EFE S.A., Huancayo, en el periodo 2018.

Hipótesis Nula

No existe una relación directa y significativa entre el merchandising de presentación y las ventas de mostrador de los electrodomésticos en Tiendas EFE S.A., Huancayo, en el periodo 2018.

2. Nivel de significancia

($\alpha = 0.05$).

3. Regla de decisión

- Si $p > \alpha$: Se acepta la hipótesis nula.
- Si $p \leq \alpha$: Se rechaza la hipótesis nula.

4. Prueba de hipótesis

Tabla 15

Correlación entre el merchandising de presentación y las ventas de mostrador.

			Merchandising de presentación	Ventas de mostrador
Rho de Spearman	Merchandising de presentación	Coefficiente de correlación	1,000	,413**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	153	153
	Ventas de mostrador	Coefficiente de correlación	,413**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	153	153

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

Nota. La tabla muestra el coeficiente de correlación y el nivel de significancia entre el merchandising de presentación y las ventas de mostrador en tiendas EFE. Fuente. Resultado del SPSS 26.

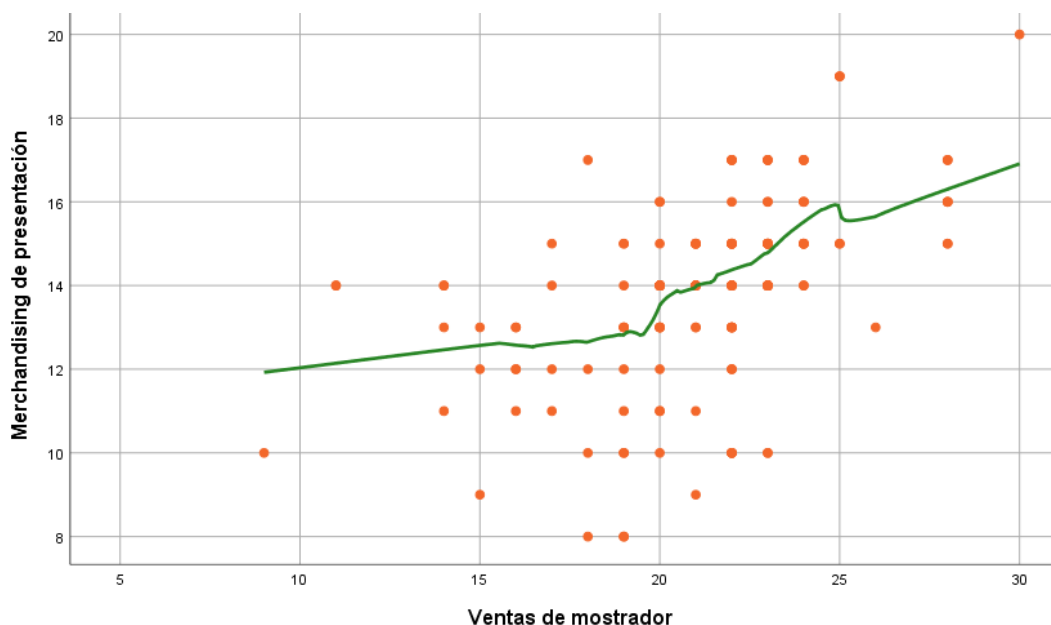
5. Decisión estadística

En concordancia a la información de la Tabla 15, el índice de relación Rho de Spearman, revela que existe una correlación positiva débil con un valor de 0.413**, entre el merchandising de presentación y las ventas de mostrador en Tiendas EFE; de igual manera el p valor 0.000, indica la relación significativa entre ambas dimensiones; motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

6. Diagrama de dispersión

Figura 22

Diagrama de dispersión de la hipótesis específica 1.



Nota. La figura muestra la relación directa que existe entre el merchandising de presentación y las ventas de mostrador en tiendas EFE. Fuente. Resultado del SPSS 26.

7. Conclusión

Según la Figura 22, el diagrama de dispersión que se obtuvo, nos muestra una línea que indica la existencia de una relación lineal positiva; por otro lado, el nivel de concentración de los puntos, respalda la relación que existe entre el merchandising de presentación y las ventas de mostrador de los electrodomésticos de Tiendas EFE S.A., en el periodo 2018.

5.2.3. Contratación de la hipótesis específica 2

1. Hipótesis estadística

Hipótesis Alternativa

Existe una relación directa y significativa entre el merchandising de presentación y las ventas domiciliarias de los electrodomésticos en Tiendas EFE S.A., Huancayo, en el periodo 2018.

Hipótesis Nula

No existe una relación directa y significativa entre el merchandising de presentación y las ventas domiciliarias de los electrodomésticos en Tiendas EFE S.A., Huancayo, en el periodo 2018.

2. Nivel de significancia

($\alpha = 0.05$).

3. Regla de decisión

- Si $p > \alpha$: Se acepta la hipótesis nula.

- Si $p \leq \alpha$: Se rechaza la hipótesis nula.

4. Prueba de hipótesis

Tabla 16

Correlación entre el merchandising de presentación y las ventas domiciliarias.

		Merchandising de presentación	Ventas domiciliarias
Rho de Spearman	Merchandising de presentación	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	153
	Ventas domiciliarias	Coeficiente de correlación	,378**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	153

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

Nota. La tabla muestra el coeficiente de correlación y el nivel de significancia entre el merchandising de presentación y las ventas domiciliarias en tiendas EFE. Fuente. Resultado del SPSS 26.

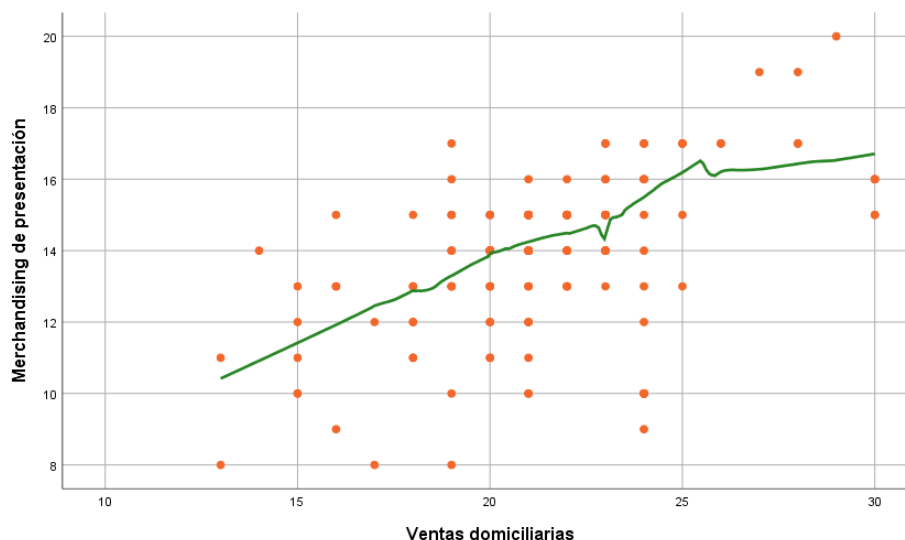
5. Decisión estadística

En concordancia a la información de la Tabla 16, el índice de relación Rho de Spearman, revela que existe una correlación positiva débil con un valor de 0.378**, entre el merchandising de presentación y las ventas domiciliarias en Tiendas EFE; de igual manera el p valor 0.000, indica la relación significativa entre ambas dimensiones; motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

6. Diagrama de dispersión

Figura 23

Diagrama de dispersión de la hipótesis específica 2.



Nota. La figura muestra la relación directa que existe entre el merchandising de presentación y las ventas domiciliarias en tiendas EFE. Fuente. Resultado del SPSS 26.

7. Conclusión

Según la Figura 23, el diagrama de dispersión que se obtuvo, nos muestra una línea de referencia que nos indica la existencia de una relación lineal positiva; por otro lado, el nivel de concentración de los puntos, respalda la relación que existe entre el merchandising de presentación y las ventas domiciliarias de los electrodomésticos de Tiendas EFE S.A., en el periodo 2018.

5.2.4. Prueba de la hipótesis específica 3

1. Hipótesis estadística

Hipótesis Alternativa

Existe una relación directa y significativa entre el merchandising de gestión y las ventas de mostrador de los electrodomésticos en Tiendas EFE S.A., Huancayo, en el periodo 2018.

Hipótesis Nula

No existe una relación directa y significativa entre el merchandising de gestión y las ventas de mostrador de los electrodomésticos en Tiendas EFE S.A., Huancayo, en el periodo 2018.

2. Nivel de significancia

($\alpha = 0.05$).

3. Regla de decisión

- Si $p > \alpha$: Se acepta la *hipótesis nula*.
- Si $p \leq \alpha$: Se rechaza la *hipótesis nula*.

4. Prueba de hipótesis

Tabla 17

Correlación entre el merchandising de gestión y las ventas de mostrador.

		Merchandising de gestión	Ventas de mostrador
Rho de Spearman	Merchandising de gestión	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,477**
		N	153
	Ventas de mostrador	Coeficiente de correlación	,477**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	153

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

Nota. La tabla muestra el coeficiente de correlación y el nivel de significancia entre el merchandising de gestión y las ventas de mostrador en tiendas EFE. Fuente. Resultado del SPSS 26.

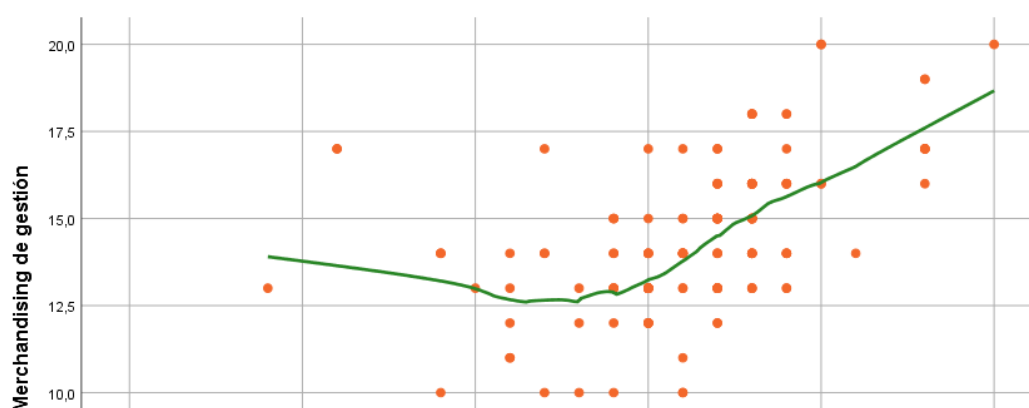
5. Decisión estadística

En concordancia a la información de la Tabla 17, el índice de relación Rho de Spearman, revela que existe una correlación positiva débil con un valor de 0.477**, entre el merchandising de gestión y las ventas de mostrador en Tiendas EFE; de igual manera el p valor 0.000, indica la relación significativa entre ambas dimensiones; motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

6. Diagrama de dispersión

Figura 24

Diagrama de dispersión de la hipótesis específica 3.



Nota. La figura muestra la relación directa que existe entre el merchandising de gestión y las ventas de mostrador en tiendas EFE. Fuente. Resultado del SPSS 26.

7. Conclusión

Según la Figura 24, el diagrama de dispersión que se obtuvo, nos muestra una línea de referencia que nos indica la existencia de una relación lineal positiva; por otro lado, el nivel de concentración de los puntos, respaldada la relación que existe entre el merchandising de gestión y las ventas de mostrador de los electrodomésticos de Tiendas EFE S.A., en el periodo 2018.

5.2.5. Prueba de la hipótesis específica 4

1. Hipótesis estadística

Hipótesis Alternativa

Existe una relación directa y significativa el merchandising de gestión y las ventas domiciliarias de los electrodomésticos en Tiendas EFE S.A., Huancayo, en el periodo 2018.

Hipótesis Nula

No existe una relación directa y significativa el merchandising de gestión y las ventas domiciliarias de los electrodomésticos en Tiendas EFE S.A., Huancayo, en el periodo 2018.

2. Nivel de significancia

($\alpha = 0.05$).

3. Regla de decisión

- Si $p > \alpha$: Se acepta la hipótesis nula.
- Si $p \leq \alpha$: Se rechaza la hipótesis nula.

4. Prueba de hipótesis

Tabla 18

Correlación entre el merchandising de gestión y las ventas domiciliarias.

			Merchandising de gestión	Ventas domiciliarias
Rho de Spearman	Merchandising de gestión	Coeficiente de correlación	1,000	,333**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	153	153
	Ventas domiciliarias	Coeficiente de correlación	,333**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	153	153

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

Nota. La tabla muestra el coeficiente de correlación y el nivel de significancia entre el merchandising de gestión y las ventas domiciliarias en tiendas EFE. Fuente. Resultado del SPSS 26.

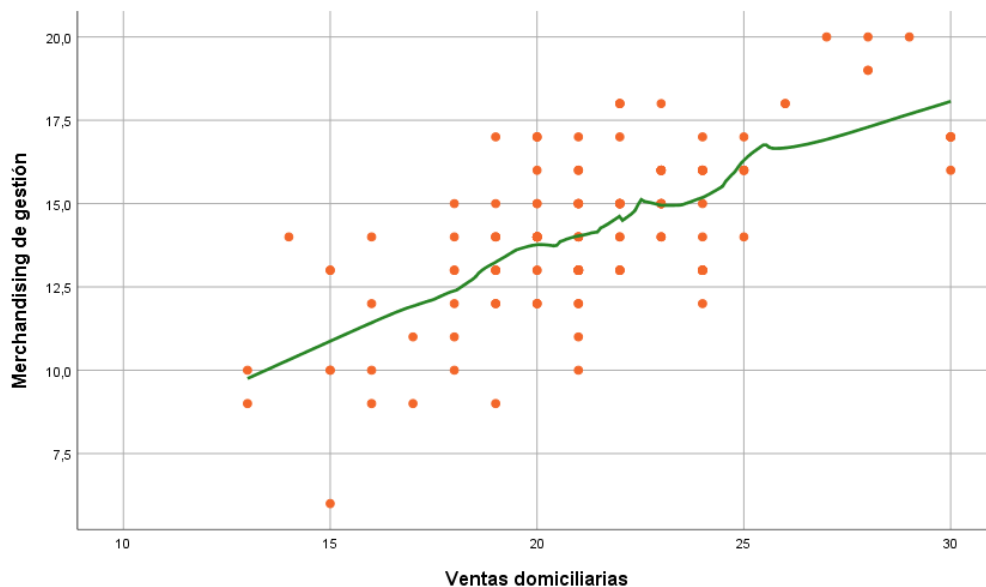
5. Decisión estadística

En concordancia a la información de la Tabla 18, el índice de relación Rho de Spearman, revela que existe una correlación positiva débil con un valor de 0.333**, entre el merchandising de gestión y las ventas domiciliarias en Tiendas EFE; de igual manera el p valor 0.000, indica la relación significativa entre ambas dimensiones; motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

6. Diagrama de dispersión

Figura 25

Diagrama de dispersión de la hipótesis específica 4.



Nota. La figura muestra la relación directa que existe entre el merchandising de gestión y las ventas domiciliarias en tiendas EFE. Fuente. Resultado del SPSS 26.

7. Conclusión

Según la Figura 25, el diagrama de dispersión que se obtuvo, nos muestra una línea de referencia que nos indica la existencia de una relación lineal positiva; por otro lado, el nivel de concentración de los puntos, respalda la relación que existe entre el merchandising de gestión y las ventas domiciliarias de los electrodomésticos de Tiendas EFE S.A., en el periodo 2018.

5.2.6. Prueba de la hipótesis específica 5

1. Hipótesis estadística

Hipótesis Alternativa

Existe una relación directa y significativa entre el merchandising de seducción y las ventas de mostrador de los electrodomésticos en Tiendas EFE S.A., Huancayo, en el periodo 2018.

Hipótesis Nula

No existe una relación directa y significativa entre el merchandising de seducción y las ventas de mostrador de los electrodomésticos en Tiendas EFE S.A., Huancayo, en el periodo 2018.

2. Nivel de significancia

($\alpha = 0.05$).

3. Regla de decisión

- Si $p > \alpha$: Se acepta la hipótesis nula.
- Si $p \leq \alpha$: Se rechaza la hipótesis nula.

4. Prueba de hipótesis

Tabla 19

Correlación entre el merchandising de seducción y las ventas de mostrador.

			Merchandising de seducción	Ventas de mostrador
Rho de Spearman	Merchandising de seducción	Coefficiente de correlación	1,000	,463**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	153	153
	Ventas de mostrador	Coefficiente de correlación	,463**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	153	153

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

Nota. La tabla muestra el coeficiente de correlación y el nivel de significancia entre el merchandising de seducción y las ventas de mostrador en tiendas EFE. Fuente. Resultado del SPSS 26.

5. Decisión estadística

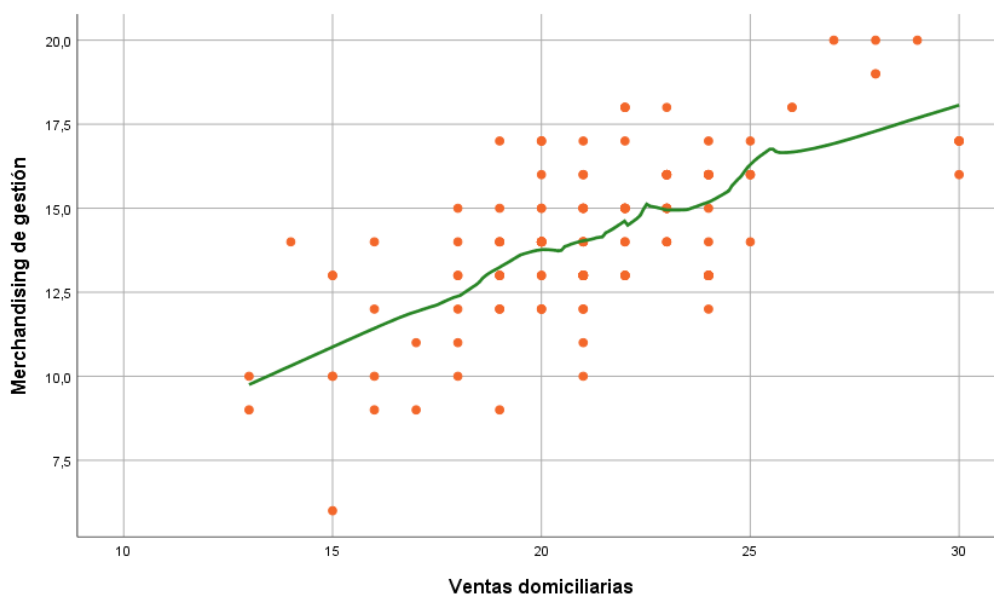
En concordancia a la información de la Tabla 19, el índice de relación Rho de Spearman, revela que existe una correlación positiva débil con un valor de 0.463**, entre el merchandising de seducción y las ventas de mostrador en Tiendas EFE; de igual manera el

p valor 0.000, indica la relación significativa entre ambas dimensiones; motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

6. Diagrama de dispersión

Figura 26

Diagrama de dispersión de la hipótesis específica 5.



Nota. La figura muestra la relación directa que existe entre el merchandising de seducción y las ventas de mostrador en tiendas EFE. Fuente. Resultado del SPSS 26.

7. Conclusión

Según la Figura 26, el diagrama de dispersión que se obtuvo, nos muestra una línea de referencia que nos indica la existencia de una relación lineal positiva; por otro lado, el nivel de concentración de los puntos o marcadores en el diagrama, indica un grado apreciable de la relación que existe entre el merchandising de seducción y las ventas de mostrador de los electrodomésticos de Tiendas EFE S.A., en el periodo 2018.

5.2.7. Prueba de la hipótesis específica 6

1. Hipótesis estadística

Hipótesis Alternativa

Existe una relación directa y significativa entre el merchandising de seducción y las ventas domiciliarias de los electrodomésticos en Tiendas EFE S.A., Huancayo, en el periodo 2018.

Hipótesis Nula

No existe una relación directa y significativa entre el merchandising de seducción y las ventas domiciliarias de los electrodomésticos en Tiendas EFE S.A., Huancayo, en el periodo 2018.

2. Nivel de significancia

($\alpha = 0.05$).

3. Regla de decisión

- Si $p > \alpha$: Se acepta la hipótesis nula.
- Si $p \leq \alpha$: Se rechaza la hipótesis nula.

4. Prueba de hipótesis

Tabla 20

Correlación entre el merchandising de seducción y las ventas domiciliarias.

			Merchandising de seducción	Ventas domiciliarias
Rho de Spearman	Merchandising de seducción	Coefficiente de correlación	1,000	,591**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	153	153
	Ventas domiciliarias	Coefficiente de correlación	,591**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	153	153

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

Nota. La tabla muestra el coeficiente de correlación y el nivel de significancia entre el merchandising de seducción y las ventas domiciliarias en tiendas EFE. Fuente. Resultado del SPSS 26.

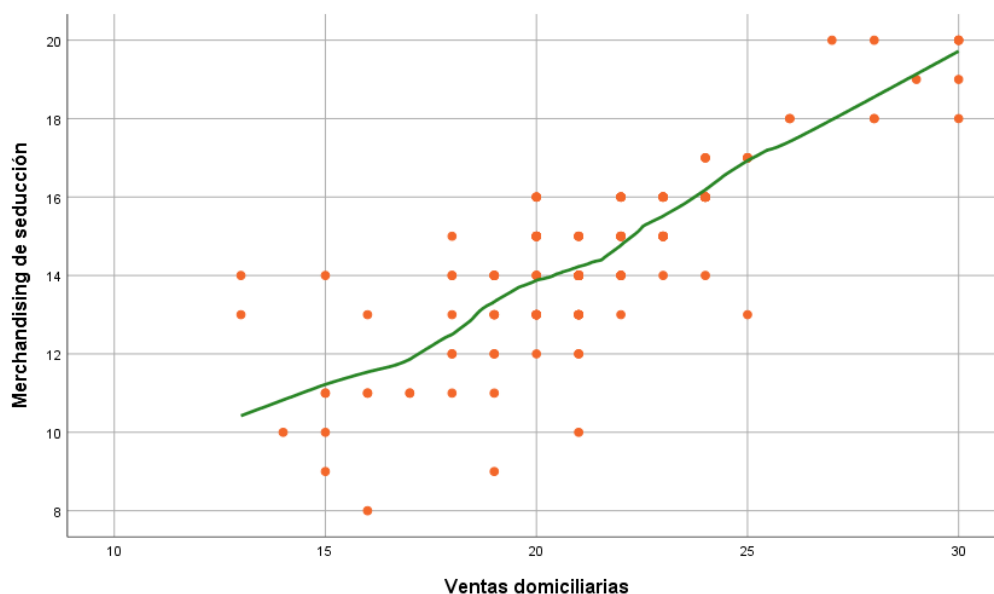
5. Decisión estadística

En concordancia a la información de la Tabla 20, el índice de relación Rho de Spearman, revela que existe una correlación positiva media con un valor de 0.591**, entre el merchandising de seducción y las ventas domiciliarias en Tiendas EFE; de igual manera el p valor 0.000, indica la relación significativa entre ambas dimensiones; motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

6. Diagrama de dispersión

Figura 27

Diagrama de dispersión de la hipótesis específica 6.



Nota. La figura muestra la relación directa que existe entre el merchandising de seducción y las ventas domiciliarias en tiendas EFE. Fuente. Resultado del SPSS 26.

7. Conclusión

Según la Figura 27, el diagrama de dispersión que se obtuvo, nos muestra una línea de referencia que nos indica la existencia de una relación lineal positiva; por otro lado, el nivel de concentración de los puntos, respalda la relación que existe entre el merchandising de seducción y las ventas domiciliarias de los electrodomésticos de Tiendas EFE S.A., en el periodo 2018.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Primera discusión

Al determinar la relación que existe, entre el merchandising y las ventas de los electrodomésticos en tiendas EFE S.A., Huancayo, en el periodo 2018; el estadígrafo utilizado reveló una correlación positiva media con un valor de 0.607**; de igual manera, un p valor de 0.000, que indica la significativa de la relación; suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis planteada como general. Este resultado guarda parecido con los trabajos de Bonilla, P. (2017); Luna, J. (2016); Alonso, K., et.al. (2015); y Bancayán, M., et.al. (2015), en el escenario nacional; y por Moreno; M., et.al. (2016); Castro, A. (2016); y Guamá, A. (2015), en el escenario internacional, respectivamente, quienes también demostraron la relación entre el Merchandising y las ventas. Por otro lado, teóricamente, se resalta a (Arenal, 2018), quien nos dice que el Merchandising es el conjunto de “Técnicas basadas en la presentación, la rotación y la rentabilidad, llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, en la forma, en la cantidad, y al precio más conveniente” (p. 51). Por otro lado, (Kotler & Armstrong, 2017) nos dicen que “El concepto de ventas asume un punto de vista de adentro hacia afuera y está centrado en los productos existentes y mucha labor de ventas. La meta es vender lo que fabrica la empresa más que fabricar lo que quiere el cliente” (p. 11). Como consecuencia, se confirma que el merchandising se presenta como un conjunto de técnicas y operaciones que cumple una función fundamental en las ventas, ya que el propósito es de acercar el producto al cliente, para que de esta manera se motive la compra dentro y fuera del establecimiento. Por lo tanto, si se mejora las estrategias de merchandising en Tiendas EFE S.A., mejorarán significativamente las ventas.

Segunda discusión

Al establecer la relación que existe, entre el merchandising de presentación y las ventas de mostrador de los electrodomésticos en tiendas EFE S.A., Huancayo, en el periodo 2018; el

estadígrafo utilizado reveló una correlación positiva débil con un valor de 0.413; de igual manera, un p valor de 0.000, que indica la significancia de la relación; suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis planteada como hipótesis específica 1. Este resultado guarda parecido con los trabajos de Bonilla, P. (2017); Luna, J. (2016); Alonso, K., et.al. (2015); y Bancayán, M., et.al. (2015), en el escenario nacional; y por Moreno; M., et.al. (2016); Castro, A. (2016); y Guamá, A. (2015), en el escenario internacional, respectivamente, quienes finiquitan sus trabajos demostrando la relación entre el Merchandising de presentación y las ventas. Por otro lado, teóricamente, se resalta a (Arenal, 2018), el merchandising de presentación “Es la manera de presentar los artículos y la tienda de modo que el acto de compra sea lo más fácil para los clientes y los más rentable posible para el comerciante” (p. 53). Por otro lado, (Artal, 2017), considera que las ventas de mostrador “se caracteriza por la atención al cliente que entra en el establecimiento, por parte de un vendedor que trata de averiguar lo que necesita y de vendérselo” (p. 56). Como consecuencia, se confirma que el merchandising de presentación, juega un papel muy importante en las ventas, ya que, con el uso de los letreros para ubicar los productos, la presentación de los vendedores y el diseño de la tienda tanto interna como externa, impulsan significativamente las ventas de mostrador. Por lo tanto, si se mejora las estrategias de merchandising de presentación en Tiendas EFE S.A., mejorarán significativamente las ventas de mostrador.

Tercera discusión

Al concretar la relación que existe, entre el merchandising de presentación y las ventas domiciliarias de los electrodomésticos en tiendas EFE S.A., Huancayo, en el periodo 2018; el estadígrafo utilizado reveló una correlación positiva débil con un valor de 0.378**; de igual manera, un p valor de 0.000, que indica la significancia de la relación; suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis planteada como específica 2. Este resultado guarda parecido con los trabajos de Bonilla, P. (2017); Luna, J. (2016); Alonso, K., et.al. (2015); y

Bancayán, M., et.al. (2015), en el escenario nacional; y por Moreno; M., et.al. (2016); Castro, A. (2016); y Guamá, A. (2015), en el escenario internacional, respectivamente, quienes concluyen sus trabajos demostrando la relación entre el Merchandising de presentación y las ventas. Por otro lado, teóricamente, se resalta a (Arenal, 2018), el merchandising de presentación “Es la manera de presentar los artículos y la tienda de modo que el acto de compra sea lo más fácil para los clientes y los más rentable posible para el comerciante” (p. 53). Por otro lado, (Artal, 2017), considera que “las ventas domiciliarias pueden realizarse de diferentes maneras, tales como puerta fría, las ventas en el lugar de trabajo, las ventas en excursión, la venta en reuniones organizadas por la empresa o por particulares” (p. 57). Como consecuencia, se confirma que el merchandising de presentación, juega un papel muy importante en las ventas, ya que, con el uso de los letreros para ubicar los productos, la presentación de los vendedores y el diseño de las carpas, impulsan significativamente las ventas domiciliarias. Por lo tanto, si se mejora las estrategias de merchandising de presentación en Tiendas EFE S.A., mejorarán significativamente las ventas domiciliarias.

Cuarta discusión

Al puntualizar la relación que existe, entre el merchandising de gestión y las ventas de mostrador de los electrodomésticos en tiendas EFE S.A., Huancayo, en el periodo 2018; el estadígrafo utilizado reveló una correlación positiva débil con un valor de 0.477**; de igual manera, un p valor de 0.000, que indica la significancia de la relación; suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis planteada como específica 3. Este resultado guarda parecido con los trabajos de Bonilla, P. (2017); Luna, J. (2016); Alonso, K., et.al. (2015); y Bancayán, M., et.al. (2015), en el escenario nacional; y por Moreno; M., et.al. (2016); Castro, A. (2016); y Guamá, A. (2015), en el escenario internacional, respectivamente, quienes finiquitan sus trabajos exponiendo la relación entre el Merchandising de gestión y las ventas. Por otro lado, teóricamente, se resalta a (Arenal, 2018) “Consiste en gestionar el espacio para

obtener el máximo rendimiento posible del espacio destinado a la exposición y venta de los productos” (p. 54). Por otro lado, (Artal, 2017), considera que las ventas de mostrador “se caracteriza por la atención al cliente que entra en el establecimiento, por parte de un vendedor que trata de averiguar lo que necesita y de vendérselo” (p. 56). Como consecuencia, se confirma que el merchandising de gestión, juega un papel muy importante en las ventas, ya que, con la clasificación ordenada de los productos, la iluminación, la distribución de los espacios, y el uso de artículos publicitarios, impulsan significativamente las ventas de mostrador. Por lo tanto, si se mejora las estrategias de merchandising de gestión en Tiendas EFE S.A., mejorarán significativamente las ventas de mostrador.

Quinta discusión

Al indicar la relación que existe, entre el merchandising de gestión y las ventas domiciliarias de los electrodomésticos en tiendas EFE S.A., Huancayo, en el periodo 2018; el estadígrafo utilizado reveló una correlación positiva débil con un valor de 0.333**; de igual manera, un p valor de 0.000, que indica la significancia de la relación; suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis planteada como específica 4. Este resultado guarda parecido con los trabajos de Bonilla, P. (2017); Luna, J. (2016); Alonso, K., et.al. (2015); y Bancayán, M., et.al. (2015), en el escenario nacional; y por Moreno; M., et.al. (2016); Castro, A. (2016); y Guamá, A. (2015), en el escenario internacional, respectivamente, quienes finiquitan sus trabajos indicando la relación entre el Merchandising de gestión y las ventas. Por otro lado, teóricamente, se resalta a (Arenal, 2018) “Consiste en gestionar el espacio para obtener el máximo rendimiento posible del espacio destinado a la exposición y venta de los productos” (p. 54). Por otro lado, (Artal, 2017), considera que “las ventas domiciliarias pueden realizarse de diferentes maneras, tales como puerta fría, las ventas en el lugar de trabajo, las ventas en excursión, la venta en reuniones organizadas por la empresa o por particulares” (p. 57). Como consecuencia, se confirma que el merchandising de gestión, juega un papel muy

importante en las ventas, ya que, con la clasificación ordenada de los productos, la iluminación, la distribución de los espacios, y el uso de artículos publicitarios, impulsan significativamente las ventas domiciliarias. Por lo tanto, si se mejora las estrategias de merchandising de gestión en Tiendas EFE S.A., mejorarán significativamente las ventas domiciliarias.

Sexta discusión

Al especificar la relación que existe, entre el merchandising de seducción y las ventas de mostrador de los electrodomésticos en tiendas EFE S.A., Huancayo, en el periodo 2018; el estadígrafo utilizado reveló una correlación positiva débil con un valor de 0.463**; de igual manera, un p valor de 0.000, indica la significancia de la relación; suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis planteada como específica 5. Este resultado guarda parecido con los trabajos de Bonilla, P. (2017); Luna, J. (2016); Alonso, K., et.al. (2015); y Bancayán, M., et.al. (2015), en el escenario nacional; y por Moreno; M., et.al. (2016); Castro, A. (2016); y Guamá, A. (2015), en el escenario internacional, respectivamente, quienes finiquitan sus trabajos indicando la relación entre el Merchandising de seducción y las ventas. Por otro lado, teóricamente, se resalta a (Arenal, 2018), hace referencia que consisten en la denominada tienda espectáculo, y “pasa por la concepción del mobiliario específico, la decoración, la información, entre otros factores con la finalidad de brindar un aspecto seductor al lineal y a la tienda, para promover la imagen del propio distribuidor” (p. 54). Así mismo, (Artal, 2017), considera que las ventas de mostrador “se caracteriza por la atención al cliente que entra en el establecimiento, por parte de un vendedor que trata de averiguar lo que necesita y de vendérselo” (p. 56). Como consecuencia, se confirma que el merchandising de seducción, juega un papel muy importante en las ventas, ya que, con el uso de los colores en el diseño, la exhibición de las marcas, el desarrollo de ofertas y promociones, así como la atención personalizada, impulsan significativamente las ventas de mostrador. Por lo tanto, si se mejora

las estrategias de merchandising de seducción en Tiendas EFE S.A., mejorarán significativamente las ventas de mostrador.

Séptima discusión

Al precisar la relación que existe, entre el merchandising de seducción y las ventas domiciliarias de los electrodomésticos en tiendas EFE S.A., Huancayo, en el periodo 2018; el estadígrafo utilizado reveló una correlación positiva media con un valor de 0.591**; de igual manera, un p valor de 0.000, que indica la significancia de la relación; suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis planteada como específica 6. Este resultado guarda parecido con los trabajos de Bonilla, P. (2017); Luna, J. (2016); Alonso, K., et.al. (2015); y Bancayán, M., et.al. (2015), en el escenario nacional; y por Moreno; M., et.al. (2016); Castro, A. (2016); y Guamá, A. (2015), en el escenario internacional, respectivamente, quienes finiquitan sus trabajos indicando la relación entre el Merchandising de seducción y las ventas. Por otro lado, teóricamente, se resalta a (Arenal, 2018), hace referencia que consisten en la denominada tienda espectáculo, y “pasa por la concepción del mobiliario específico, la decoración, la información, entre otros factores con la finalidad de brindar un aspecto seductor al lineal y a la tienda, para promover la imagen del propio distribuidor” (p. 54). Así mismo, (Artal, 2017), considera que “las ventas domiciliarias pueden realizarse de diferentes maneras, tales como puerta fría, las ventas en el lugar de trabajo, las ventas en excursión, la venta en reuniones organizadas por la empresa o por particulares” (p. 57). Como consecuencia, se confirma que el merchandising de seducción, juega un papel muy importante en las ventas, ya que, con el uso de los colores en el diseño, la exhibición de las marcas, el desarrollo de ofertas y promociones, así como la atención personalizada, impulsan significativamente las ventas domiciliarias. Por lo tanto, si se mejora las estrategias de merchandising de seducción en Tiendas EFE S.A., mejorarán las ventas domiciliarias.

CONCLUSIONES

Como parte del trabajo desarrollado y en concordancia a los resultados alcanzados, se llega a las conclusiones siguientes:

1. En relación al objetivo general, se determina la relación directa y significativa entre el merchandising y las ventas de los electrodomésticos en Tiendas EFE S.A., Huancayo, en el periodo 2018, respaldado por un coeficiente Rho de Spearman de 0.607** (correlación directa positiva media); y un p-valor de 0.000. Esto nos quiere decir que el merchandising tiende a relacionarse con las ventas en Tiendas EFE, por lo tanto, si se mejora las estrategias de merchandising en Tiendas EFE S.A., mejorarán significativamente las ventas.
2. De acuerdo al propósito del objetivo específico 1, se determina la relación directa y significativa entre el merchandising de presentación y las ventas de mostrador de los electrodomésticos en Tiendas EFE S.A., Huancayo, en el periodo 2018, respaldado por un coeficiente Rho de Spearman de 0.413** (correlación directa positiva débil); y un p-valor de 0.000. Esto nos quiere decir que el merchandising de presentación tiende a relacionarse con las ventas de mostrador en Tiendas EFE, por lo tanto, si se mejora el uso de letreros, la disposición de los electrodomésticos, la presentación adecuada de los vendedores, y el diseño tanto interno como externo en Tiendas EFE S.A., mejorarán significativamente las ventas de mostrador.
3. Como resultado en relación al objetivo específico 2, se determina la relación directa y significativa entre el merchandising de presentación y las ventas domiciliarias de los electrodomésticos en Tiendas EFE S.A., Huancayo, en el periodo 2018, respaldado por un coeficiente Rho de Spearman de 0.378** (correlación directa positiva débil); y un p-valor de 0.000. Esto nos quiere decir que el merchandising de presentación tiende a

relacionarse con las ventas domiciliarias en Tiendas EFE, por lo tanto, si se mejora el uso de letreros, la disposición de los electrodomésticos, la presentación adecuada de los vendedores, y el diseño tanto interno como externo en Tiendas EFE S.A., mejorarán significativamente las ventas domiciliarias.

4. De acuerdo al objetivo específico 3, se determina la relación directa y significativa entre el merchandising de gestión y las ventas de mostrador de los electrodomésticos en Tiendas EFE S.A., Huancayo, en el periodo 2018, respaldado por un coeficiente Rho de Spearman de 0.477** (correlación directa positiva débil); y un p-valor de 0.000. Esto nos quiere decir que el merchandising de gestión tiende a relacionarse con las ventas de mostrador en Tiendas EFE, por lo tanto, si se mejora la clasificación de los productos, la iluminación adecuada de la tienda, la distribución de los espacios, y el uso de recursos publicitarios en Tiendas EFE S.A., mejorarán significativamente las ventas de mostrador.
5. De acuerdo al objetivo específico 4, se determina la relación directa y significativa entre el merchandising de gestión y las ventas domiciliarias de los electrodomésticos en Tiendas EFE S.A., Huancayo, en el periodo 2018, respaldado por un coeficiente Rho de Spearman de 0.333** (correlación directa positiva débil); y un p-valor de 0.000. Esto nos quiere decir que el merchandising de gestión tiende a relacionarse con las ventas domiciliarias en Tiendas EFE, por lo tanto, si se mejora la clasificación de los productos, la iluminación adecuada de la tienda, la distribución de los espacios, y el uso de recursos publicitarios en Tiendas EFE S.A., mejorarán significativamente las ventas domiciliarias.
6. De acuerdo al objetivo específico 5, se determina la relación directa y significativa entre el merchandising de seducción y las ventas de mostrador de los electrodomésticos en Tiendas EFE S.A., Huancayo, en el periodo 2018, respaldado por un coeficiente Rho de Spearman de 0.463** (correlación directa positiva débil); y un p-valor de 0.000. Esto nos quiere decir que el merchandising de seducción tiende a relacionarse con las ventas de

mostrador en Tiendas EFE, por lo tanto, si se mejora el uso de los colores en el diseño de la tienda, la exhibición de las marcas más reconocidas, las ofertas y promociones, y la atención personalizada en Tiendas EFE S.A., mejorarán significativamente las ventas de mostrador.

7. Finalmente, en concordancia al objetivo específico 6, se determina la relación directa y significativa entre el merchandising de seducción y las ventas domiciliarias de los electrodomésticos en Tiendas EFE S.A., Huancayo, en el periodo 2018, respaldado por un coeficiente Rho de Spearman de 0.591** (correlación directa positiva media); y un p-valor de 0.000. Esto nos quiere decir que el merchandising de seducción tiende a relacionarse con las ventas domiciliarias en Tiendas EFE, por lo tanto, si se mejora el uso de los colores en el diseño de la tienda, la exhibición de las marcas más reconocidas, las ofertas y promociones, y la atención personalizada en Tiendas EFE S.A., mejorarán significativamente las ventas domiciliarias.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados que se obtuvo en el desarrollo de la presente investigación y como consecuencia de las exigencias que el mercado determina, se recomienda los siguiente:

1. Desarrollar, implementar y establecer las estrategias de merchandising como herramienta de la fuerza de ventas, en la presentación de los productos, en la gestión de las ventas, y en la seducción a los clientes, con la finalidad de hacer que las ventas dentro de Tiendas EFE, mejore significativamente.
2. Adiestrar a los promotores de ventas en el desarrollo técnicas de merchandising de presentación, para mejorar el uso de los letreros en el establecimiento, la presentación de los vendedores, el diseño de la tienda, con el propósito mejorar la presentación de los electrodomésticos en Tiendas EFE, y mejorar las ventas de mostrador.
3. Fortalecer las estrategias del merchandising de presentación, para mejorar el uso de los letreros en las carpas, la presentación de los vendedores, el diseño de las carpas, con el propósito mejorar la presentación de los electrodomésticos en Tiendas EFE, y mejorar las ventas domiciliarias.
4. Mejorar las estrategias del merchandising de gestión que se desarrolla en Tiendas EFE, específicamente en la exhibición de los electrodomésticos, la iluminación del establecimiento, la distribución de los espacios, y el uso de artículos publicitarios, con el propósito de hacer que la experiencia de los clientes sea más atractiva.
5. Implementar las estrategias del merchandising de gestión que se desarrolla en Tiendas EFE, específicamente en la exhibición de los electrodomésticos, la iluminación del establecimiento, la distribución de los espacios, y el uso de artículos publicitarios en las ventas domiciliarias, con el propósito de hacer que la experiencia de los clientes sea más atractiva.

6. Perfeccionar las estrategias del merchandising de seducción que se desarrolla en Tiendas EFE, específicamente en el uso de los colores, la exhibición de las marcas, el desarrollo de la promociones y ofertas, y el desarrollo de una atención personalizada en las ventas de mostrador, con el propósito de cortejar a los clientes.
7. Impulsar las estrategias del merchandising de seducción que se desarrolla en Tiendas EFE, específicamente en el uso de los colores, la exhibición de las marcas, el desarrollo de la promociones y ofertas, y el desarrollo de una atención personalizada en las ventas domiciliarias, con el propósito de cortejar a los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Abello, A. (2018). *El Merchandising: su impacto visual en los procesos de decisión de compra en centros comerciales de la ciudad de Ibagué en el año 2018*. Tesis de pregrado, Universidad de Ibagué, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Colombia. Obtenido de <https://repositorio.unibague.edu.co/bitstream/20.500.12313/1314/1/Trabajo%20de%20grado.pdf>
- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., & Guerra, A. (2018). *La Adinistracion de Ventas. Concepto clave en el Siglo XXI*. Alcoy, España: Ciencias. Obtenido de <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/La-administracion-de-ventas.pdf>
- Alonso, K., & López, S. (2015). *El nivel de aplicación del merchandising en las ventas del Centro Comercial Arenales*. Tesis de pregrado, Universidad peruana unión, Facultad de ciencias empresariales, Lima. Obtenido de http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/204/Kristell_Tesis_bachiller_2015.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- American Marketing Asociation. (s.f.). *MarketingPower.com, sección Dictionary of Marketing Terms*. Obtenido de MarketingPower.com: <http://www.marketingpower.com/>
- Arenal, C. (2018). *Promociones en Espacios Comerciales*. La Rioja, España.: Editorial Tutor Formación.
- Ares, B., & Breñez, P. (2014). *Dinamización del punto de venta*. España: Editex.
- Arias, F. (2016). *El Proyecto de investigación: intrducción a la metodología científica*. Caracas, Venezuela: Editorial Episteme.
- Artal, M. (2017). *Dirección de ventas: Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. Madrid, España.: ESIC Editorial.
- Bancayán, M., & Guevara, R. (2015). *El merchandising y su relación con las ventas en la empresa Agrosoltec SRL, Chiclayo, 2015*. Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán, Facultad de Ciencias Empresariales, Pimentel, Perú. Obtenido de <https://repo>

positorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4368/Bancayan%20Fernandez%20-%20Guevara%20Llamos.pdf?sequence=1

Bonilla, P. (2017). *Merchandising visual y el comportamiento del consumidor del centro comercial de ropa de polvos azules*. Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco, Facultad de Ciencias Empresariales, Huánuco. Obtenido de http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/12345789/677/T047_70183001T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Carrasco, S. (2014). *Técnicas de venta*. España: Paraninfo.

Castillo, I. (2017). ¿Cómo hacer que mi comercio sea mas rentable? El Merchandising de Gestión. *Flame Analytics*, 03. Obtenido de https://flameanalytics.com/wp-content/uploads/dlm_uploads/2017/05/Whitepaper-merchandising-de-gesti%C3%B3n.pdf

Castro, B., & Jiménez, S. (2014). *Promociones en espacios comerciales*. España: IC Editorial.

Castro, E. Z. (2016). *Teoría y Práctica de la investigación científica*. Huancayo: Perugraph SRL.

Ccanto, G. (2010). *Metodología de la investigación científica en educación: Proyecto de investigación*. Huancayo, Perú: Visión Peruana.

Da Silva, D. (21 de junio de 2021). *¿Qué son las ventas? Pequeña guía introductoria*. Obtenido de Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-son-las-ventas/>

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 de pregrado, Universidad Nacional "Hermilio Valdizán", Huánuco, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, Huánuco, Perú. Obtenido de <http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/88/TAD%2000542%20D31.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Flame Analytics. (Mayo de 2017). ¿Cómo hacer que mi comercio sea mas rentable? El Merchandising de Gestión. ¿Sabes cómo influye en las ventas el lugar de tu tienda en

el que colocas un producto? (I. Castillo, Ed.) *Whitepaper*(3), 1-2. Obtenido de https://flameanalytics.com/wp-content/uploads/dlm_uploads/2017/05/Whitepaper-merchandising-de-gesti%C3%B3n.pdf

Fuentes, C., Sasso, T., & Sosa, J. (2019). *Análisis de la influencia del visual merchandising en el consumidor de la mediana empresa que comercializan prendas femeninas en el Municipio de San Salvador*. Tesis de pregrado, Universidad de El Salvador, Facultad de Ciencias Económicas, San Salvador, El Salvador. Obtenido de <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/20833/1/AN%C3%81LISIS%20DE%20LA%20INFLUENCIA%20DEL%20VISUAL%20MERCHANDISING%20EN%20EL%20CON.pdf>

Garibaldi, F. (30 de Marzo de 2018). Bigbox abrirá dos nuevos puntos de venta este año. *Diario Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/bigbox-abrira-dos-nuevos-puntos-venta-ano-230275>

Guamá, A. (2015). Tesis de pregrado, Universidad politécnica estatal del carchi, Facultad de comercio internacional. integración, administración y economía empresarial, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/413/1/319%20el%20merchandising%20y%20su%20incidencia%20en%20el%20nivel%20de%20ventas%20en%20los%20supermercados%20de%20la%20ciudad%20de%20san%20gabriel.pdf>

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A.

Johnston, M., & Marshall, G. (2009). *Administración de Ventas*. México: Mc Graw Hill.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing*. México: Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.

Lezama, K. (2018). *El merchandising como estrategia para potencializar la decisión de compra en las pequeñas tiendas de abarrotes en Chetumal*. Tesis de pregrado, Universidad de Quintana Roo, División de Ciencias Sociales Económicas y

- Administrativas, Chetumal, México. Obtenido de <http://risisbi.uqroo.mx/bitstream/handle/20.500.12249/1850/HF5415.165.2018-1850.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Mamani, C. (2021). *Influencia del merchandising en la decisión de compra de los clientes de la tienda de electrodoméstico "GMG Comercial Perú S.A.C." de la ciudad de Puno, 2019*. Tesis de pregrado, Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, Facultad de Ciencias Administrativas, Juliaca, Perú. Obtenido de http://repositorio.uancv.edu.pe/bitstream/handle/UANCV/5380/T036_74436269_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Martí, N. (enero de 2015). Gestión. Merchandising. *ELSEVIER, Farmacia Profesional*, 29(1), 15-17. Obtenido de <http://www.elsevier.es/es-revista-farmacia-profesional-3-pdf-X0213932415727434>
- McGraw-Hill. (S.F.). *www.mheducation.es*. Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448140907.pdf>
- Mendizabal, G. (2018). *Merchandising visual y su influencia en el nivel de ventas de la empresa negolatina de la ciudad de Puno, en el periodo 2016*. Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Altiplano, Facultad de Ciencias Contables y Administrativas, Puno, Perú. Obtenido de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/8445/Mendizabal_Mamani_Gady_Dina.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Palomino, J., Peña, J., Zevallos, G., & Orizano, L. (2015). *Metodología de la investigación: Guía para la elaborar un proyecto en salud y educación*. Lima, Perú.: San Marcos.
- Rivera, J., & López, M. (2012). *Dirección de marketing: Fundamentos y aplicaciones*. Madrid - España: Esic.
- Rodríguez, Á. (2016). *Influencia del merchandising visual en el volumen de ventas en el Súper "Las Segovias" en la ciudad de Estelí, en el periodo 2015*. Tesis de pregrado, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Facultad Regional Multidisciplinaria, Nicaragua. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/2713/1/17456.pdf>

Significados.com. (30 de abril de 2019). *Qué es la Venta.*. Obtenido de Venta: <https://www.significados.com/venta/>

Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica; Cuantitativa, cualitativa y mixta.* Lima: San Marcos.

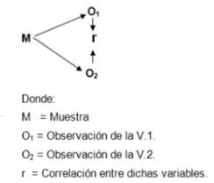
Villegas, L., Marroquín , R., Del Castillo, V., & Sánchez, R. (2014). *Teoría y praxis de la Investigación Científica: Tesis de maestría y doctorado.* Lima, Perú: San Marcos.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

“Merchandising y las ventas de electrodomésticos en Tiendas EFE Huancayo, 2018”

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Marco Teórico	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Prob. General	Obj. General	Hip. General					
<p>- ¿Cuál es la relación que existe, entre el merchandising y las ventas de los electrodomésticos en tiendas EFE S.A., Huancayo, en el periodo 2018?</p>	<p>- Determinar la relación que existe, entre el merchandising y las ventas de los electrodomésticos en tiendas EFE S.A., Huancayo, en el periodo 2018.</p>	<p>- Existe una relación directa y significativa entre el merchandising y las ventas de los electrodomésticos en Tiendas EFE S.A., Huancayo, en el periodo 2018.</p>	<p>Arenal, C. (2018). Promociones en Espacios Comerciales. La Rioja, España. Artal, M. (2017). Dirección de ventas: Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores. Madrid, España. Carrasco, S. (2014). Técnicas de venta. España. Castro, B., & Jiménez, S. (2014). Promociones en espacios comerciales. España. Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. Johnston, M., & Marshall, G. (2009). Administración de Ventas. México: McGraw Hill. Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Marketing. México: Pearson. Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. México: Pearson Educación. Rivera, J., & López, M. (2012). Dirección de marketing: Fundamentos y aplicaciones. Madrid - España.</p>	<p>Variable I Merchandising</p>	<p>D1 Merchandising de presentación</p> <p>D2 Merchandising de gestión</p> <p>D3 Merchandising de seducción</p>	<p>1.1. Uso de letreros en el establecimiento para facilitar la compra del cliente. 1.2. Disposición de los electrodomésticos para su presentación respectiva. 1.3. Presentación de los colaboradores en la tienda, para atender al cliente. 1.4. Diseño de interior y exterior de la Tienta, para su identificación. 2.1. Clasificación de los electrodomésticos en la zona de exhibición para el público. 2.2. Iluminación del ambiente para resaltar los modelos y las marcas de los electrodomésticos. 2.3. Distribución de los espacios para brindar comodidad a los clientes. 2.4. Utilización de artículos publicitarios en las ventas de los electrodomésticos. 3.1. Uso de los colores para el diseño del interior de la tienda de exhibiciones. 3.2. Exhibición de las marcas más reconocidas, para cada electrodoméstico. 3.3. Desarrollo de ofertas y promociones para todos los electrodomésticos. 3.4. Atención personalizada que inspira seguridad y confianza en los clientes.</p>	<p>Tipo de la investigación Básica</p> <p>Nivel de la investigación Correlacional</p> <p>Diseño de la investigación No experimental, transeccional - correlacional</p>
<p>- ¿Cuál es la relación que existe, entre el merchandising de presentación y las ventas de los electrodomésticos en tiendas EFE S.A., Huancayo, en el periodo 2018?</p> <p>- ¿Cuál es la relación que existe, entre el merchandising de presentación y las ventas domiciliarias de los electrodomésticos en tiendas EFE S.A., Huancayo, en el periodo 2018?</p> <p>- ¿Cuál es la relación que existe, entre el merchandising de gestión y las ventas de mostrador de los electrodomésticos en tiendas EFE S.A., Huancayo, en el periodo 2018?</p> <p>- ¿Cuál es la relación que existe, entre el merchandising de gestión y las ventas domiciliarias de los electrodomésticos en tiendas EFE S.A., Huancayo, en el periodo 2018?</p> <p>- ¿Cuál es la relación que existe, entre el merchandising de seducción y las ventas de mostrador de los electrodomésticos en tiendas EFE S.A., Huancayo, en el periodo 2018?</p> <p>- ¿Cuál es la relación que existe, entre el merchandising de seducción y las ventas domiciliarias de los electrodomésticos en tiendas EFE S.A., Huancayo, en el periodo 2018?</p>	<p>Obj. Específicos</p> <p>- Establecer la relación que existe, entre el merchandising de presentación y las ventas de mostrador de los electrodomésticos en tiendas EFE S.A., Huancayo, en el periodo 2018.</p> <p>- Concretar la relación que existe, entre el merchandising de presentación y las ventas domiciliarias de los electrodomésticos en tiendas EFE S.A., Huancayo, en el periodo 2018.</p> <p>- Puntualizar la relación que existe, entre el merchandising de gestión y las ventas de mostrador de los electrodomésticos en tiendas EFE S.A., Huancayo, en el periodo 2018.</p> <p>- Indicar la relación que existe, entre el merchandising de gestión y las ventas domiciliarias de los electrodomésticos en tiendas EFE S.A., Huancayo, en el periodo 2018.</p> <p>- Especificar la relación que existe, entre el merchandising de seducción y las ventas de mostrador de los electrodomésticos en tiendas EFE S.A., Huancayo, en el periodo 2018.</p> <p>- Precisar la relación que existe, entre el merchandising de seducción y las ventas domiciliarias de los electrodomésticos en tiendas EFE S.A., Huancayo, en el periodo 2018.</p>	<p>Hip. Específicas</p> <p>- Existe una relación directa y significativa entre el merchandising de presentación y las ventas de los electrodomésticos en Tiendas EFE S.A., Huancayo, en el periodo 2018.</p> <p>- Existe una relación directa y significativa entre el merchandising de gestión y las ventas de mostrador de los electrodomésticos en Tiendas EFE S.A., Huancayo, en el periodo 2018.</p> <p>- Existe una relación directa y significativa el merchandising de gestión y las ventas domiciliarias de los electrodomésticos en Tiendas EFE S.A., Huancayo, en el periodo 2018.</p> <p>- Existe una relación directa y significativa entre el merchandising de seducción y las ventas de mostrador de los electrodomésticos en Tiendas EFE S.A., Huancayo, en el periodo 2018.</p> <p>- Existe una relación directa y significativa entre el merchandising de seducción y las ventas domiciliarias de los electrodomésticos en Tiendas EFE S.A., Huancayo, en el periodo 2018.</p>	<p>Variable II Ventas</p>	<p>D1 Ventas de mostrador</p> <p>D2 Ventas domiciliarias</p>	<p>1.1. Información clara y transparente por parte de los promotores de ventas de mostrador. 1.2. Atención rápida y oportuna por parte de los promotores de venta de mostrador. 1.3. Apoyo de los promotores de ventas de mostrador de manera personalizada. 1.4. Confiabilidad en la atención de los promotores de ventas de mostrador. 1.5. Compromiso e identificación de los promotores de ventas de mostrador. 1.6. Conocimiento de las funciones de cada producto por parte de los promotores de ventas de mostrador. 2.1. Información clara y transparente por parte de los promotores de ventas a domicilio. 2.2. Atención rápida y oportuna por parte de los promotores de venta a domicilio. 2.3. Apoyo de los promotores de ventas a domicilio de manera personalizada. 2.4. Confiabilidad en la atención de los promotores de ventas a domicilio. 2.5. Compromiso e identificación de los promotores de ventas a domicilio. 2.6. Conocimiento de las funciones de cada producto por parte de los promotores de ventas a domicilio.</p>	<p>Población P = 2764</p> <p>Muestra Censal m = 153</p> <p>Técnicas de recolección de datos: Encuesta Revisión documental</p> <p>Instrumentos de recolección de datos: Cuestionario Ficha de revisión documental</p>	



Nota. La tabla, nos muestra la síntesis del contexto de la presente investigación. Fuente: elaboración propia, basada en el contexto.

Anexo 2: Matriz de Operacionalización de Variables

Cuadro de operacionalización de la Variable I.

Variable I	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Escala de medición
V1 Merchandising	(Arenal, 2018), "Técnicas basadas en la presentación, la rotación y la rentabilidad, llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, en la forma, en la cantidad, y al precio más	Esta variable se operacionalizará en 3 dimensiones: Merchandising de presentación, merchandising de gestión, y Merchandising de seducción; para determinar la relación que existe, entre el merchandising y las ventas de los electrodomésticos en tiendas EFE S.A., Huancayo, en el periodo 2018, para medirla se elaborará un cuestionario	D1	1.1. Uso de letreros en el establecimiento para facilitar la compra del cliente. 1.2. Disposición de los electrodomésticos para su presentación respectiva. 1.3. Presentación de los colaboradores en la tienda, para atender al cliente. 1.4. Diseño de interior y exterior de la Tienta, para su identificación.	Cuestionario de encuesta	ESCALA ORDINAL
			Merchandising de presentación			(1) Nunca
			D2	2.1. Clasificación de los electrodomésticos en la zona de exhibición para el público. 2.2. Iluminación del ambiente para resaltar los modelos y las marcas de los electrodomésticos. 2.3. Distribución de los espacios para brindar comodidad a los clientes. 2.4. Utilización de artículos publicitarios en las ventas de los electrodomésticos.		(2) Casi nunca
		D3	3.1. Uso de los colores para el diseño del interior de la tienda de exhibiciones. 3.2. Exhibición de las marcas más reconocidas, para cada electrodoméstico. 3.3. Desarrollo de ofertas y promociones para todos los electrodomésticos. 3.4. Atención personalizada que inspira seguridad y confianza en los clientes.	(3) A veces	(4) Casi siempre	(5) Siempre

conveniente”
(p. 51). compuesto de
12 ítems.

Nota. La tabla, nos muestra las variables, la definición conceptual, la definición operacional las dimensiones de la variable y sus indicadores, utilizados en la investigación.

Cuadro de operacionalización de la Variable II.

Variable II	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Escala de medición
V2 Ventas	(Kotler & Armstrong, 2017) “El concepto de ventas asume un punto de vista	Esta variable se operacionalizará en 2 dimensiones: ventas de mostrador, y ventas a	D1 Ventas de mostrador	1.1. Información clara y transparente por parte de los promotores de ventas de mostrador. 1.2. Atención rápida y oportuna por parte de los promotores de venta de mostrador. 1.3. Apoyo de los promotores de ventas de mostrador de manera personalizada. 1.4. Confiabilidad en la atención de los promotores de ventas de mostrador. 1.5. Compromiso e identificación de los promotores de ventas de mostrador. 1.6. Conocimiento de las funciones de cada producto por parte de los promotores de ventas de mostrador.	Cuestionario de encuesta	ESCALA ORDINAL (1) Nunca (2) Casi nunca

de adentro hacia afuera y está centrado en los productos existentes y mucha labor de ventas. La meta es vender lo que fabrica la empresa más que fabricar lo que quiere el cliente” (p. 11).	domicilio; para determinar la relación que existe, entre el merchandising y las ventas de los electrodomésticos en tiendas EFE S.A., Huancayo, en el periodo 2018, para medirla se elaborará un cuestionario compuesto de 12 ítems.	D2 Ventas domiciliarias	2.1. Información clara y transparente por parte de los promotores de ventas a domicilio.	(3)
			2.2. Atención rápida y oportuna por parte de los promotores de venta a domicilio.	A veces
			2.3. Apoyo de los promotores de ventas a domicilio de manera personalizada.	(4)
			2.4. Confiabilidad en la atención de los promotores de ventas a domicilio.	Casi siempre
			2.5. Compromiso e identificación de los promotores de ventas a domicilio.	(5)
			2.6. Conocimiento de las funciones de cada producto por parte de los promotores de ventas a domicilio.	Siempre

Nota. La tabla, nos muestra las variables, la definición conceptual, la definición operacional las dimensiones de la variable y sus indicadores, utilizados en la investigación.

Anexo 3: Matriz de operacionalización del instrumento

Matriz de operacionalización del instrumento de la Variable I.

Variable	Nombre de la variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Variable I		D1	1.1. Uso de letreros en el establecimiento para facilitar la compra del cliente.	1. ¿En la actividad cotidiana de Tiendas EFE, se hace uso de letreros en el establecimiento para facilitar la compra de los clientes?	ESCALA ORDINAL (1)
			1.2. Disposición de los electrodomésticos para su presentación respectiva.	2. ¿En el servicio de Tiendas EFE, se cuenta con la disposición de los electrodomésticos para su presentación respectiva?	
			1.3. Presentación de los colaboradores en la tienda, para atender al cliente.	3. ¿La presentación de los colaboradores, en Tiendas EFE, es un valor que lo identifica frente a los clientes?	

Merchandising de presentación	D1	1.4.	Diseño de interior y exterior de la Tienda, para su identificación.	4.	¿El diseño de interior y exterior de la Tiendas EFE, hace que se reconozca fácilmente?	Nunca (2) Casi nunca
		2.1.	Clasificación de los electrodomésticos en la zona de exhibición para el público.	5.	¿Dentro de Tiendas EFE, se realiza una clasificación adecuada de los electrodomésticos en la zona de exhibición para el público?	(3)
Merchandising de gestión	D1	2.2.	Iluminación del ambiente para resaltar los modelos y las marcas de los electrodomésticos.	6.	¿La iluminación del ambiente en Tiendas EFE, ayuda a resaltar los modelos y las marcas de los electrodomésticos?	A veces
		2.3.	Distribución de los espacios para brindar comodidad a los clientes.	7.	¿La distribución de los espacios en Tiendas EFE, ayuda a brindar comodidad a los clientes que visitan?	(4)
Merchandising de seducción	D1	2.4.	Utilización de artículos publicitarios en las ventas de los electrodomésticos.	8.	¿En Tiendas EFE, se hace uso de artículos publicitarios en las ventas de los electrodomésticos?	Casi siempre
		3.1.	Uso de los colores para el diseño del interior de la tienda de exhibiciones.	9.	¿Dentro de Tiendas EFE, se hace uso de los colores para el diseño del interior y las exhibiciones?	(5)
Merchandising de seducción	D1	3.2.	Exhibición de las marcas más reconocidas, para cada electrodoméstico.	10.	¿Dentro de Tiendas EFE, se realiza una exhibición de las marcas más reconocidas, para cada electrodoméstico?	Siempre
		3.3.	Desarrollo de ofertas y promociones para todos los electrodomésticos.	11.	¿Dentro de Tiendas EFE, se desarrolla de ofertas y promociones para todos los electrodomésticos?	
Merchandising de seducción	D1	3.4.	Atención personalizada que inspira seguridad y confianza en los clientes.	12.	¿Dentro de Tiendas EFE, se realiza una atención personalizada que inspira seguridad y confianza en los clientes?	

Nota. La tabla, nos muestra las variables, los indicadores, los ítems del instrumento de recolección de datos, y la escala de medición.

Matriz de operacionalización del instrumento de la Variable II.

Variable	Nombre de la variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	
Variable II		1.1.	Información clara y transparente por parte de los promotores de ventas de mostrador.	1.	¿Los promotores de ventas de mostrador en Tiendas EFE, brindan una información clara y transparente a todos los clientes?	ESCALA ORDINAL

Ventas	D1 Ventas de mostrador	1.2. Atención rápida y oportuna por parte de los promotores de venta de mostrador.	2. ¿Los promotores de ventas de mostrador en Tiendas EFE, brindan una atención rápida y oportuna a todos los clientes?	(1)
		1.3. Apoyo de los promotores de ventas de mostrador de manera personalizada.	3. ¿Los promotores de ventas de mostrador en Tiendas EFE, brindan apoyo de manera personalizada a todos los clientes?	Nunca
		1.4. Confiabilidad en la atención de los promotores de ventas de mostrador.	4. ¿Los promotores de ventas de mostrador en Tiendas EFE, brindan una confiabilidad en la atención que desarrollan?	(2)
		1.5. Compromiso e identificación de los promotores de ventas de mostrador.	5. ¿Los promotores de ventas de mostrador en Tiendas EFE, muestran compromiso e identificación con tu trabajo?	Casi nunca
		1.6. Conocimiento de las funciones de cada producto por parte de los promotores de ventas de mostrador.	6. ¿Los promotores de ventas de mostrador en Tiendas EFE, demuestran el conocimiento de las funciones de cada producto?	(3)
		2.1. Información clara y transparente por parte de los promotores de ventas a domicilio.	7. ¿Los promotores de ventas domiciliarias en Tiendas EFE, brindan una información clara y transparente a todos los clientes?	A veces
	D2 Ventas domiciliarias	2.2. Atención rápida y oportuna por parte de los promotores de venta a domicilio.	8. ¿Los promotores de ventas domiciliarias en Tiendas EFE, brindan una atención rápida y oportuna a todos los clientes?	(4)
		2.3. Apoyo de los promotores de ventas a domicilio de manera personalizada.	9. ¿Los promotores de ventas domiciliarias en Tiendas EFE, brindan un apoyo personalizado a todos los clientes?	Casi siempre
		2.4. Confiabilidad en la atención de los promotores de ventas a domicilio.	10. ¿Los promotores de ventas domiciliarias en Tiendas EFE, brindan una confiabilidad en la atención que realizan a los clientes?	(5)
		2.5. Compromiso e identificación de los promotores de ventas a domicilio.	11. ¿Los promotores de ventas domiciliarias en Tiendas EFE, muestran compromiso e identificación con su trabajo?	Siempre
		2.6. Conocimiento de las funciones de cada producto por parte de los promotores de ventas a domicilio.	12. ¿Los promotores de ventas domiciliarias en Tiendas EFE, demuestran el conocimiento de las funciones de cada producto?	

Nota. La tabla, nos muestra las variables, los indicadores, los ítems del instrumento de recolección de datos, y la escala de medición.

Anexo 4: Instrumento de investigación y constancia de su aplicación

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS



CUESTIONARIO 1

INFORMACIÓN:

Mediante el presente cuestionario, me presento ante Usted, a fin de que dé respuesta a las preguntas formuladas, esta información relevante servirá para el desarrollo de la tesis titulada: Merchandising y las ventas de electrodomésticos en Tiendas EFE Huancayo, 2018, el que permitirá medir las variables de estudio y probar la hipótesis, por tal propósito acudo a Ud. Para que a pelando a su buen criterio de respuestas con toda honestidad; quedando agradecida (o) por su intervención.

INSTRUCCIONES:

Por favor, lea cuidadosamente cada una de las preguntas, y marca una sola respuesta que considere la correcta.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por: Gabriela y Yesica. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es desarrollar un trabajo de investigación.

Me han indicado también que tendré que responder las preguntas del cuestionario, lo cual tomará aproximadamente 15 minutos. Reconozco que la información que yo provea en el trabajo de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido.

CUESTIONARIO PARA LA VARIABLE MERCHANDISING

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
MERCHANDISING DE PRESENTACIÓN						
1	¿En la actividad cotidiana de Tiendas EFE, se hace uso de letreros en el establecimiento para facilitar la compra de los clientes?					
2	¿En el servicio de Tiendas EFE, se cuenta con la disposición de los electrodomésticos para su presentación respectiva?					
3	¿La presentación de los colaboradores, en Tiendas EFE, es un valor que lo identifica frente a los clientes?					
4	¿El diseño de interior y exterior de la Tiendas EFE, hace que se reconozca fácilmente?					
MERCHANDISING DE GESTIÓN						

5	¿Dentro de Tiendas EFE, se realiza una clasificación adecuada de los electrodomésticos en la zona de exhibición para el público?					
6	¿La iluminación del ambiente en Tiendas EFE, ayuda a resaltar los modelos y las marcas de los electrodomésticos?					
7	¿La distribución de los espacios en Tiendas EFE, ayuda a brindar comodidad a los clientes que visitan?					
8	¿En Tiendas EFE, se hace uso de artículos publicitarios en las ventas de los electrodomésticos?					
MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN						
9	¿Dentro de Tiendas EFE, se hace uso de los colores para el diseño del interior y las exhibiciones?					
10	¿Dentro de Tiendas EFE, se realiza una exhibición de las marcas más reconocidas, para cada electrodoméstico?					
11	¿Dentro de Tiendas EFE, se desarrolla de ofertas y promociones para todos los electrodomésticos?					
12	¿Dentro de Tiendas EFE, se realiza una atención personalizada que inspira seguridad y confianza en los clientes?					

Gracias por su atención.

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS



CUESTIONARIO 2

INFORMACIÓN:

Mediante el presente cuestionario, me presento ante Usted, a fin de que dé respuesta a las preguntas formuladas, esta información relevante servirá para el desarrollo de la tesis titulada: Merchandising y las ventas de electrodomésticos en Tiendas EFE Huancayo, 2018, el que permitirá medir las variables de estudio y probar la hipótesis, por tal propósito acudo a Ud. Para que a pelando a su buen criterio de respuestas con toda honestidad; quedando agradecida (o) por su intervención.

INSTRUCCIONES:

Por favor, lea cuidadosamente cada una de las preguntas, y marca una sola respuesta que considere la correcta.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por: Gabriela y Yesica. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es desarrollar un trabajo de investigación.

Me han indicado también que tendré que responder las preguntas del cuestionario, lo cual tomará aproximadamente 15 minutos. Reconozco que la información que yo provea en el trabajo de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido.

CUESTIONARIO PARA LA VARIABLE VENTAS

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
VENTAS DE MOSTRADOR						
1	¿Los promotores de ventas de mostrador en Tiendas EFE, brindan una información clara y transparente a todos los clientes?					
2	¿Los promotores de ventas de mostrador en Tiendas EFE, brindan una atención rápida y oportuna a todos los clientes?					
3	¿Los promotores de ventas de mostrador en Tiendas EFE, brindan apoyo de manera personalizada a todos los clientes?					
4	¿Los promotores de ventas de mostrador en Tiendas EFE, brindan una confiabilidad en la atención que desarrollan?					

5	¿Los promotores de ventas de mostrador en Tiendas EFE, muestran compromiso e identificación con tu trabajo?					
6	¿Los promotores de ventas de mostrador en Tiendas EFE, demuestran el conocimiento de las funciones de cada producto?					
VENTAS DOMICILIARIAS						
7	¿Los promotores de ventas domiciliarias en Tiendas EFE, brindan una información clara y transparente a todos los clientes?					
8	¿Los promotores de ventas domiciliarias en Tiendas EFE, brindan una atención rápida y oportuna a todos los clientes?					
9	¿Los promotores de ventas domiciliarias en Tiendas EFE, brindan un apoyo personalizado a todos los clientes?					
10	¿Los promotores de ventas domiciliarias en Tiendas EFE, brindan una confiabilidad en la atención que realizan a los clientes?					
11	¿Los promotores de ventas domiciliarias en Tiendas EFE, muestran compromiso e identificación con su trabajo?					
12	¿Los promotores de ventas domiciliarias en Tiendas EFE, demuestran el conocimiento de las funciones de cada producto?					

Gracias por su atención.

FICHA DE REVISIÓN DOCUMENTAL

DOCUMENTO	INDICADORES DE MEDICIÓN		Análisis de coherencia
	Indices	Interpretación	
Control de ventas de mostrador			
Control de ventas domiciliarias			

Recursos publicitarios			
Otros documentos de control			
Fecha: .../.../....			

Anexo 5: Confiabilidad y validez del instrumento

Análisis de confiabilidad del instrumento

Ítems	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Item1	81,69	118,977	,316	,921
Item2	81,61	116,252	,495	,918
Item3	81,74	116,444	,468	,919
Item4	81,73	116,398	,499	,918
Item5	81,70	114,935	,575	,917
Item6	81,78	115,332	,601	,916
Item7	81,39	115,541	,554	,917
Item8	81,53	114,501	,602	,916
Item9	81,60	111,439	,721	,914
Item10	81,62	118,053	,488	,918
Item11	81,34	117,042	,444	,919
Item12	81,54	115,514	,597	,916
Item13	81,58	117,061	,447	,919
Item14	81,65	116,978	,445	,919
Item15	81,79	116,035	,486	,918
Item16	81,46	114,039	,669	,915
Item17	81,64	115,429	,503	,918
Item18	81,67	113,618	,655	,915
Item19	81,73	113,398	,696	,915
Item20	81,56	114,090	,654	,915
Item21	81,63	116,643	,554	,917
Item22	81,37	115,696	,505	,918
Item23	81,55	114,723	,631	,916
Item24	81,72	114,506	,563	,917

Nota. La Tabla, nos muestra el índice del Alfa de Cronbach por cada uno de los ítems del instrumento de recolección de datos. *Fuente.* Resultados en SPSS 26.

Estadística de fiabilidad.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,920	24

Nota. La Tabla, nos muestra el índice del Alfa de Cronbach del instrumento de recolección de datos. *Fuente.* Resultados en SPSS 26.

Resultado de la validación de los expertos.

Indicadores	Criterios	Experto 1	Experto 2	Experto 3
1 Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado.	Bueno	Muy bueno	Bueno
2 Objetividad	Esta expresado en capacidades observables.	Bueno	Muy bueno	Bueno
3 Actualidad	Es tema de estos tiempos.	Bueno	Muy bueno	Bueno
4 Organización	Existe un orden lógico.	Bueno	Muy bueno	Bueno
5 Suficiencia	Existe un orden lógico.	Bueno	Muy bueno	Bueno
6 Intencionalidad	Adecuado para valorar el tema	Bueno	Muy bueno	Bueno
7 Consistencia	Basado en aspectos teórico científicos	Bueno	Muy bueno	Bueno
8 Coherencia	Relaciona variables, dimensiones e indicadores.	Bueno	Muy bueno	Bueno
9 Metodología	La estrategia responde al propósito de la inv.	Bueno	Muy bueno	Bueno
Nombres y apellidos		Jesús Cesar Sandoval Trigos	Edson Gilver Fernández Palacín	Anibal Martínez Inga
Grado académico		Maestro	Magister	Licenciado
Valoración		Bueno	Muy bueno	Bueno

Nota. La Tabla, nos muestra el resultado de la validación de nuestro instrumento de recolección de datos por parte de los expertos, profesionales que hoy en día se desempeñan su labor profesional prestando servicios al sector público y privado.

FICHA DE EVALUACIÓN DE OPINIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

Apellido y nombre del experto evaluador	Cargo o institución de origen	Grado o título del experto evaluador	Área de conocimiento
<i>Leandro Enrique Juan Guzmán</i>	<i>Consejo - Uple</i>	<i>Maestría</i>	<i>Inspección</i>

II. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

<i>Modelamiento y los roles de estadísticos en Ecuador ESE durante 2018</i>

III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

INDICADORES	CONTENIDO	Mediana			Rango			Desv.			Módulo			Frecuencia			
		1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	
1	Claridad en el lenguaje																
2	Objetividad en el lenguaje																
3	Actualidad en el lenguaje																
4	Relevancia en el lenguaje																
5	Coherencia en el lenguaje																
6	Consistencia en el lenguaje																
7	Coherencia en el lenguaje																
8	Consistencia en el lenguaje																
9	Coherencia en el lenguaje																
10	Consistencia en el lenguaje																
TOTAL PUNTA																	
TOTAL																	

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN (PV)

$$PV = \frac{340}{6} = 56.66$$

Anexo 6: Data de procesamiento de datos

N°	MERCHANDISING												VENTAS											
	MERCHANDISING DE PRESENTACIÓN				MERCHANDISING DE GESTIÓN				MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN				VENTAS DE MOSTRADOR						VENTAS DOMICILIARIAS					
	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	ITEM11	ITEM12	ITEM13	ITEM14	ITEM15	ITEM16	ITEM17	ITEM18	ITEM19	ITEM20	ITEM21	ITEM22	ITEM23	ITEM24
1	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	2	4	2	4	4	4	2	3	4	4
2	5	1	5	2	3	3	2	5	1	4	4	5	2	3	4	4	2	4	3	4	3	2	3	
3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	2	5	3	5	1	4	4	3	3	4	4	4	5	3	5
4	3	1	5	2	1	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	2	3	2	2	2	2
5	2	1	3	2	1	3	2	3	3	4	4	2	3	3	2	4	4	2	2	3	2	2	2	2
6	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	3	4	2	2	4	3	4	4	4	5	3	3	4	4	3	4	2	2	3	3	5	3	3	4
9	5	4	4	4	3	4	3	2	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3
10	2	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4
11	1	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
12	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3
13	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2
14	4	4	3	2	3	3	3	3	2	3	4	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	4	2	2
15	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4
16	4	4	3	4	4	2	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4
17	3	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
18	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
20	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4
21	3	2	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4
22	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4
23	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	1	2	2	3	3	3	3	4	3	4
24	4	4	2	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3
25	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
26	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4
27	3	4	3	2	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
28	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
29	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3
30	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	2	4	2	2	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4
32	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	3
33	3	4	3	2	3	3	4	4	2	3	5	4	2	2	3	4	3	2	3	3	3	5	4	2
34	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4
35	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	3
36	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3
37	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3
38	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3
39	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3

N°	MERCHANDISING												VENTAS											
	MERCHANDISING DE PRESENTACIÓN				MERCHANDISING DE GESTIÓN				MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN				VENTAS DE MOSTRADOR						VENTAS DOMICILIARIAS					
	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	ITEM11	ITEM12	ITEM13	ITEM14	ITEM15	ITEM16	ITEM17	ITEM18	ITEM19	ITEM20	ITEM21	ITEM22	ITEM23	ITEM24
40	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2
41	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4
42	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
43	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3
44	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	2	4	3	2	3	3	4	4	3
45	3	3	4	3	4	2	3	3	3	4	2	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	2	4	3
46	4	4	3	3	3	3	4	5	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3
47	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	3	4	3	3	3	5	4	5	5	4	4	3	4	3
48	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3
49	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
50	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3
51	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
52	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4
53	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4
54	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3
55	2	4	2	2	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4
56	2	4	2	2	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4
57	2	4	2	2	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4
58	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3
59	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3
60	2	3	3	2	3	1	3	3	1	3	2	4	4	3	2	4	4	2	4	3	2	4	4	4
61	4	2	4	4	3	4	5	5	4	3	5	4	1	4	4	4	1	3	3	4	3	5	4	1
62	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	4	5	2	4	4	3	3	3	4
63	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
64	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5
65	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3
66	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3
67	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3
68	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	4	2	3	3	3	3	2	2	2
69	4	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	5	3	4	4	3	3	3	4	2	3	3	5	3
70	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	5	3	5	5	4	3	4	3	3	3	3	5	3
71	3	3	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	3	3	4	3	2	2	2	3
72	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3
73	2	4	2	2	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4
74	2	3	2	2	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4
75	2	4	2	2	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4
76	2	4	2	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4
77	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3
78	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3
79	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3
80	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3
81	4	2	4	4	3	4	5	5	4	3	5	4	1	1	1	4	1	3	3	4	3	5	4	1
82	4	2	4	4	3	4	5	5	4	3	5	4	1	1	1	4	1	3	3	4	3	5	4	1

N°	MERCHANDISING												VENTAS											
	MERCHANDISING DE PRESENTACIÓN				MERCHANDISING DE GESTIÓN				MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN				VENTAS DE MOSTRADOR						VENTAS DOMICILIARIAS					
	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	ITEM11	ITEM12	ITEM13	ITEM14	ITEM15	ITEM16	ITEM17	ITEM18	ITEM19	ITEM20	ITEM21	ITEM22	ITEM23	ITEM24
124	4	4	4	3	4	4	5	4	5	3	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	5
125	3	4	4	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3
126	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3
127	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
128	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
129	4	1	5	2	1	1	2	2	1	4	4	2	2	3	2	2	4	2	2	3	4	2	2	2
130	2	3	3	3	3	3	4	4	3	2	5	3	5	1	1	4	3	3	2	1	2	5	3	5
131	4	1	1	2	1	4	2	2	1	4	2	2	4	3	4	2	2	4	2	3	4	4	2	4
132	2	1	3	2	4	1	2	2	1	2	4	4	4	3	4	4	2	2	2	3	4	2	4	2
133	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
134	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
135	2	4	2	2	4	3	4	4	4	5	3	3	4	4	3	4	2	2	3	3	5	3	3	4
136	4	4	4	4	3	4	3	2	2	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3
137	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4
138	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3
139	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	2	3	3
140	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	2	4	4	3	2	4	2	2	3	2	3	4	2	2
141	4	4	3	2	3	3	3	3	2	3	4	2	2	4	3	4	3	3	3	2	3	4	4	2
142	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4
143	2	4	3	4	4	2	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4
144	3	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
145	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
146	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
147	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4
148	4	2	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4
149	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4
150	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	1	2	2	3	3	3	3	4	3	4
151	4	4	2	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3
152	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
153	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4

Anexo 7: Consentimiento Informado

**CONECTA
RETAIL S.A.**

"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

Huancayo, 17 de octubre del 2018

Srtas.

Bach. Gabriela Katerin Suasnabar López

Bach. Yesica Díaz Estrada

Tesistas de la Universidad Peruana Los Andes

PRESENTE.-

ASUNTO: AUTORIZACIÓN Y PERMISO PARA EL
DESARROLLO DE SU TESIS.

De mi especial consideración:

Sirva la presente para saludarlas cordialmente a nombre de Tiendas EFE S.A., y a la vez, dar atención a su solicitud.

Al respecto, tengo a bien informarles que realizada la coordinación correspondiente se aceptó su solicitud, por tanto, hago de conocimiento que cuentan con el permiso y la autorización necesaria para desarrollar su tesis, como consecuencia Tiendas EFE se compromete a brindarle el apoyo necesario, en acuerdo mutuo con los encargados de turno. Por lo expuesto doy por atendida a su solicitud.

Sin otro en particular, aprovecho la oportunidad para expresarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente;


Patricia Rivas Ayo
GERENTE TERRITORIAL
CONECTA RETAIL S.A.

**CONECTA
RETAIL S.A.**

Av. Luis Gonzáles 1315 – Chiclayo, Perú T (074) 236270 – 27665 F (074) 234941
Jr. Santorin 168 Urb. El Vivero – Santiago de Surco – Lima, Perú T (01) 4152000 - 518200

Anexo 8: Fotos de la aplicación del instrumento



