

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA



TESIS

**INFLUENCIA DEL VISUAL MERCHANDISING EN EL INCREMENTO DE LAS
VENTAS EN TIENDAS RETAIL - CASO TIENDA DEPORTIVA DEL DISTRITO
DE LURÍN.**

**PRESENTADO POR LA BACHILLER
ANGÉLICA MARÍA CHIRINOS CASTRO**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA**

LIMA, PERÚ

2019

A mi abuela Zoila por dejar el mensaje en mi familia de que el estudio es la única forma de alcanzar tus sueños.

A mi mamá por su presencia en cada paso que doy, a mi papá por todo su esfuerzo y ser ejemplo de buen profesional.

A mi hermana Ana, por siempre darme fuerzas y ser mi mejor compañera.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día el retail comienza a ser un mercado muy importante para el desarrollo de la economía en el país ya que con su incremento en distintas partes del Perú genera oportunidades de trabajo y permite adquirir experiencia en el desarrollo de conocer las necesidades que tienen los consumidores según su ubicación geográfica.

Entonces podemos inferir que el rubro retail está desarrollando herramientas que permitan conocer e ir más allá de lo que está buscando un consumidor; es así como nace el visual merchandising en el punto de venta. El visual merchandising busca estimular mediante un conjunto de juegos de captación de los cinco sentidos generar una sensación de necesidad que permita llevar al consumidor a realizar una compra.

Con la ayuda de la visual merchandising un administrador de punto de venta podrá conocer ampliamente cuáles son sus zonas más adecuadas para generar tráfico, identificar cuál es su mercado potencial y que decisiones deberá tomar para poder captarlos.

El merchandising ejecuta técnicas para hacer el proceso de venta lo más corto posible buscando que el producto se presente al consumidor en el lugar adecuado, demostrando que la psicología juega un papel importantísimo en la toma de decisiones de un consumidor.

Por esta razón el objetivo de este trabajo de investigación es demostrar que el visual merchandising influye en el incremento de las ventas dentro de una tienda, todo ello aplicado dentro de una tienda en el distrito de Lurín.

Concluyendo así que generando la máxima productividad en los espacios que se tiene dentro de una tienda se puede obtener rentabilidad y que con ayuda de un correcto staff de vendedores se puede desarrollar un lazo referencial entre marca y persona.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
INTRODUCCIÓN.....	iii
ÍNDICE	v
LISTA DE FIGURAS	viii
LISTA DE GRÁFICOS	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT	xiii
CAPÍTULO I.....	1
1. PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO.....	1
1.1 Descripción del problema	1
1.2 Formulación del Problema	1
1.3 Objetivos, General y Específicos	2
1.4 Delimitación de la Investigación.....	3
1.5 Justificación o importancia del estudio	3
1.6 Alcance y limitaciones	4
CAPÍTULO II^[1]_[SEP].....	6
2. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	6
2.1 Antecedentes de la investigación	6
2.2 Marco Histórico	8
2.3 Marco Legal	10

2.4 Marco Teórico.....	13
2.5 Definición de términos básicos	36
CAPÍTULO III.....	38
3. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN.....	38
3.1 Hipótesis General	38
3.2 Hipótesis Específica	38
3.2 Variables o Unidad de Análisis.....	38
CAPÍTULO IV	39
4. MÉTODO.....	39
4.1 Tipo y método de investigación	39
4.2 Diseño de Investigación	39
4.3 Población y Muestra de la Investigación	39
4.4 Instrumento de recolección de datos	41
CAPÍTULO V	42
5. RESULTADO Y DISCUSIÓN.....	42
5.1 Presentación y análisis de los resultados.....	42
5.2 Análisis e interpretación de los Resultados.....	42
CONCLUSIONES.....	61
RECOMENDACIONES.....	62
REFERENCIAS	64
APÉNDICE.....	66

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Niveles del lineal.....	23
Tabla 2. Distribución en espacios retail	24
Tabla 3. Variación de niveles en referencia al lineal	24
Tabla 4. Tipos de Venta	31
Tabla 5. Ingreso de personas por día.....	40
Tabla 6. Pregunta 01: ¿Cuál es su sexo?.....	42
Tabla 7. Pregunta 02: ¿En qué rango de edad se encuentra usted?.....	42
Tabla 8. Pregunta 03: ¿Con qué frecuencia viene usted a visitar ésta tienda de implementos deportivos.?.....	45
Tabla 9. Pregunta 04: ¿Qué es lo que lo motivó a ingresar a la tienda?	46
Tabla 10. Pregunta 05: ¿El último producto que usted eligió comprar fue adquirido en caja?.....	47
.....	
Tabla 11. Pregunta 06: ¿Qué es lo que usted valoró al momento de culminar una compra dentro de ésta tienda?.....	48
Tabla 12. Pregunta 07: ¿Considera usted que la distribución de la tienda es importante para ubicar el producto que necesita comprar?	49
Tabla 13. Pregunta 08: ¿Qué es lo que lo incentivó a adquirir un artículo que no tenía planeado dentro de su compra?	50
Tabla 14. Pregunta 09: ¿Fue atendido usted por un asesor que conocía de los beneficios del producto que usted decidió comprar?.....	51
Tabla 15. Pregunta 10: ¿Cómo fue la atención del asesor de ventas que lo apoyo con la búsqueda del producto deseado?	52

Tabla 16.Pregunta 11: ¿Cómo fue su experiencia de compra en cuanto a la atención por parte del personal de caja?	53
Tabla 17. Estadística de muestreo emparejado.	54
Tabla 18.Prueba Emparejada	55
Tabla 19.Estadístico para Hipótesis Específica 1	56
Tabla 20.Niveles de Satisfacción Hipótesis Específica 1	57
Tabla 21. Hipótesis Específica 2	58
Tabla 22.Hipótesis Específica 3	60

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Puntos Importantes del merchandising de presentación	17
Figura 2. Distribución Abierta	19
Figura 3. Distribución Cerrada.....	20
Figura 4. Estudio de la venta por altura	25
Figura 5. Principales pasos de la administración de la fuerza de venta	32
Figura 6. Temas para la construcción de una estrategia de servicio al cliente.....	34

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Pregunta 01: ¿Cuál es su sexo?.....	43
Gráfico 2. Pregunta 02: ¿En qué rango de edad se encuentra usted?	44
Gráfico3. Pregunta 03: ¿Con qué frecuencia viene usted a visitar ésta tienda de implementos deportivos?.....	45
Gráfico 4.Pregunta 04: ¿Qué es lo que lo motivó a ingresar a la tienda?	46
Gráfico 5.Pregunta 05:¿El último producto que usted eligió comprar fue adquirido en caja?	47
Gráfico 6.Pregunta 06: ¿Qué es lo que usted valoró al momento de culminar una compra dentro de ésta tienda?.....	48
Gráfico 7.Pregunta 07: ¿Considera usted que la distribución de la tienda es importante para ubicar el producto que necesita comprar?.....	49
Gráfico 8.Pregunta 08:¿Qué es lo que lo incentivó a adquirir un artículo que no tenía planeado dentro de su compra?.....	50
Gráfico 9.Pregunta 09: ¿Fue atendido usted por un asesor que conocía de los beneficios del producto que usted decidió comprar?	51
Gráfico 10.Pregunta 10: ¿Cómo fue la atención del asesor de ventas que lo apoyo con la búsqueda del producto deseado?.....	52
Gráfico 11.Pregunta 11:¿Cómo fue su experiencia de compra en cuanto a la atención por parte del personal de caja?	53
Gráfico 12.Nivel de Satisfacción.	57

RESUMEN

La presente tesis, ha sido elaborada con la finalidad de demostrar como la aplicación de la visual merchandising influencia en el incremento de las ventas en tiendas retail – Caso tienda deportiva del distrito de Lurín.

El visual merchandising es una herramienta de apoyo del marketing estratégico el cual busca captar la atención y generar una necesidad que lleve al consumidor a generar una compra. Pero para que se pueda generar una venta es necesario que en el proceso de venta se tenga un staff preparado y con orientación a resultados planteados por el área operativa.

Para poder llevar a cabo el proceso de investigación se encuestó a una muestra de 173 personas, dicha encuesta usa preguntas según la escala de Likert y dicotómica para medir niveles de satisfacción. Así mismo, se usó el diseño de investigación aplicativo, descriptivo, comparativo.

La investigación nos demuestra que el visual merchandising sí influye en el incremento de las de manera significativa en base a un análisis comparativo de las ventas de los meses de julio 2017 y julio 2019.

Finalmente, el desarrollo de esta investigación permitió mostrar al área operativa a cargo de esta tienda que es importante contar con un asesor de visual que permita ir desarrollando cambios y evaluaciones mes a mes para poder conocer los puntos que generan mayor rentabilidad en la venta.

Términos claves: Visual merchandising, escaparatismo, marketing estratégico y ventas.

ABSTRACT

This degree thesis has been prepared to demonstrate how the application of visual merchandising can influence the increase in sales in retail stores; in this case a sport shop located in Lurin district.

Visual merchandising is a practice that helps strategic marketing which seeks to capture the attention of the costumers and to generate a need that leads them to purchase a good or a service. However, for a sale to be made, it is important that during the sales process to have a highly qualify staff that have expectation regarding to the sales given by the operational area.

In order to carry out the research process a survey was conducted on 173 people. This survey includes questions that needed the Likert scale and Dichotomous to help the respondents with their answers. Likewise, the scientific method was used with an intentional non-probabilistic sampling of the assigned population.

The research shows us that the visual merchandising does influence in the increase of the sales significantly based on a comparative analysis of the months of July 2017 and July 2019.

Finally, the development of this research showed the operational area in charge of the store that it is important to have a visual advisor that develops changes and evaluations month to month in order to know the points that generate greater profitability in the sale.

Key words: Visual merchandising, Window Dressing, strategic marketing and sales.

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1.1 Descripción del problema

Los puntos de venta son el reflejo de una organización dedicada a vender ya sea un producto o un servicio, por ello deben contar con herramientas estratégicas que le permitan transmitir un mensaje para crear una necesidad en el consumidor y este se vea en la necesidad de ingresar para comenzar el proceso de venta de mano de los asesores.

El visual merchandising actúa como aliado del Marketing Estratégico ya que con ayuda de sus herramientas podrá generar una necesidad a los potenciales clientes; hoy en día muchas personas están capacitándose en temas de la visual para generar un impacto y posicionamiento del mercado.

Es por ello que el trabajo de investigación presentado está orientado a demostrar como el Visual Merchandising generará influencia en el incremento de las ventas e identificar cuál de todas sus herramientas es la que genera mayores ingresos.

1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Problema Principal

¿De qué manera la aplicación del visual merchandising influenciará el incremento de las ventas en tiendas retail – Caso tienda deportiva del distrito de Lurín?

1.2.2 Problema Secundario

¿De qué manera, el merchandising de gestión, influenciará el incremento de las ventas en tiendas retail – Caso tienda deportiva del distrito de Lurín?

¿De qué manera el escaparatismo influenciará el incremento de las ventas en tiendas retail – Caso tienda deportiva del distrito de Lurín?

¿De qué manera el sell point influenciará el incremento de las ventas en tiendas retail - Caso tienda deportiva del distrito de Lurín?

1.3 Objetivos, General y Específicos

1.3.1 Objetivo General

Determinar de qué manera la aplicación del visual merchandising influenciará el incremento de las ventas en tiendas retail – Caso tienda deportiva del distrito de Lurín.

1.3.2 Objetivos Específicos

Determinar de qué manera el merchandising de gestión influenciará el incremento de las ventas en tiendas retail – Caso tienda deportiva del distrito de Lurín.

Determinar de qué manera el escaparatismo influenciará el incremento de las ventas en tiendas retail – Caso tienda deportiva del distrito de Lurín.

Determinar de qué manera el sell point influenciará el incremento de las ventas en tiendas retail - Caso tienda deportiva del distrito de Lurín.

1.4 Delimitación de la Investigación

1.4.1 Delimitación Temporal.

La investigación se llevó acabo de mayo 2019 a agosto 2019.

1.4.2 Delimitación Espacial.

La investigación se realizó en una tienda retail deportiva de un Centro Comercial en el distrito de Lurín.

1.4.3 Delimitación Social.

Las personas que fueron necesarias para este tipo de estudio fueron hombres y mujeres que están interesados en comprar productos deportivos. En la delimitación consideramos a ciento setenta y tres encuestados.

1.4.4 Delimitación Conceptual.

Disciplina: Administración y Gerencia

Línea de Investigación: Globalización, Economía, Administración y Turismo.

Área: Marketing y Ventas.

1.5 Justificación o importancia del estudio

El comportamiento del consumidor de accesorios y ropa deportiva está siendo cada vez más exigente, hoy por hoy podríamos estar hablando de un aumento de población de este sector debido a que se está vendiendo muchísimo el tema de desarrollar de una vida saludable.

Por otro lado, el incremento de centros comerciales en el Perú permite presentar al consumidor una amplia variedad de productos que cumplen la misma función, pero con diversidad de precios y marcas. La variedad permite implantar un uso distinto y diferenciado de presentaciones que capturan la atención de los potenciales consumidores para así concretar una venta exitosa.

La necesidad de demostrar el alto impacto que se tiene a causa del bajo flujo de ingresos a la tienda y demostrar el motivo por el cuál las ventas descienden en temporadas donde las ventas generales del centro comercial del distrito de Lurín son altas, exige realizar una investigación para determinar la causa que lo origina.

Actualmente el mercado retail está haciendo uso de herramientas que permitan atraer mucho más al consumidor, sin embargo, la jefatura de esta tienda deportiva no cuenta con los lineamientos adecuados para poder alcanzar las cuotas asignadas en los planes de ventas, no tienen en cuenta el valor importantísimo del visual merchandising en el proceso de atracción del consumidor.

Cabe resaltar que la ubicación de este centro comercial del distrito de Lurín obliga mucho más a los especialistas del marketing a desarrollar presentaciones atractivas las cuales generen un crecimiento en los ingresos a tienda para así poder llegar a los objetivos planteados por el área operativa y comercial.

Por lo tanto, la presentación de este trabajo de investigación está orientado básicamente a demostrar y aplicar una herramienta necesaria como lo es el visual merchandising en una tienda retail esperando no sólo pueda ayudar a dicha tienda sino también pueda ser analizada por otros puntos de venta orientados a otro tipo de producto, pero siempre centrándose en la importancia de ella dentro de los planes de ventas.

1.6 Alcance y limitaciones

Para realizar esta investigación y aplicarla en el punto de venta se cuenta con la limitación de la poca predisposición a cambios que generarán la implementación y aplicación del visual merchandising ya sea en tema de colorización y nuevas implementaciones en todo el equipo de ventas dentro de la tienda deportiva del distrito de Lurín.

Otra limitación es la de muchos clientes que no desean participar del proceso de encuestas haciendo el proceso de recaudación de información más lenta de lo proyectado.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO –CONCEPTUAL

2.1 Antecedentes de la investigación

Las investigaciones relacionadas a esta línea son:

Antecedentes internacionales

OCHOA Y DUNCA (2011) en su trabajo de grado” *Influencia del visual merchandising en el comportamiento de compra de los consumidores en las grandes superficies minoristas de Cartagena*” para la obtención del título profesional de Administración de Empresas, Colombia.

En mencionado trabajo el bachiller se propone determinar cómo influye el Merchandising Visual que manejan los supermercados de Cartagena de Indias, en la decisión de compra de los consumidores además de los objetivos específicos como: Determinar qué temáticas en la decoración y ambientación del supermercado son las apropiadas para generar en el cliente sensaciones agradables y placenteras. Determinar qué sectores de los diferentes supermercados genera en la clientela la sensación de contaminación visual y establecer que elementos de la decoración y ambientación del supermercado pueden ser retirados para lograr una mejor percepción del lugar.

En el desarrollo del trabajo de investigación se define el concepto de punto de venta y que los anuncios elegidos para el exterior deben de estar en armonía y concordancia con el diseño del display elegido para la venta.

GONZÁLES, S. (2015). En su trabajo de grado *La importancia del merchandising como estrategia de comunicación y ventas: Caso práctico Leroy Merlin* para la obtención del grado en Publicidad y Relaciones Públicas, Universidad de Valladolid, España. . En dicha investigación se tiene como objetivos el análisis del concepto de merchandising así como definir sus variables. Aquí se define el punto de venta como el más importante a través del cual se mejora la rentabilidad. Aquí se hace mención la importancia de la técnica de animación en punto de venta para poder hacer más atractiva la compra.

ANGEL, A.(2016) *Diseño de estrategias de merchandising para mejorar la imagen visual de supermercado Edynor del Cantón Guayaquil, año 2016.* Para optar al título de ingeniería en marketing y negocios internacionales. *Universidad de Guayaquil (2016).* En dicha tesis el bachiller desea aplicar un diseño de visual merchandising en un supermercado que carece de manera parcial de dicha herramienta teniendo como objetivo analizar la influencia de estrategias que permitan realzar la imagen del supermercado.

Antecedente nacional

GARCÍA, M. (2016) en su trabajo de grado para el título de licenciado en Administración y Gerencia *Propuesta de un diseño de visual merchandising enlazado al traffic building para maximizar las ventas en un centro comercial. el caso de la tienda ÉL del Centro Comercial el Polo.* Universidad Ricardo Palma, Perú. en dicha investigación el bachiller proponer el Diseño de un Visual Merchandising enlazado al Traffic Building para maximizar las ventas de la Tienda ÉL del centro comercial El Polo así como diseñar una propuesta de Visual Merchandising. Para el desarrollo de la investigación el bachiller hace uso de enfoque de metodología mixta (cuantitativo y cualitativo). En esta investigación el bachiller concluye

que con un adecuado uso del visual Merchandising se generarán compras por impulso debido a que los productos estarán ubicados de manera estratégica (Garcia,2016, p.95)

BUSTAMANTE, T. (2015). *Elementos de la estrategia de visual merchandising aplicada por Topitop que el shopper hombre de NSE C entre los 30-50 años reconoce influyen en el momento de compra en sus tiendas ubicadas en Jirón de la Unión* para optar el título de licenciado en comunicación y marketing. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú. En el desarrollo de la tesis la bachiller describe cuales son los elementos de estrategia de visual merchandising así como identificar como influye en el momento de la compra tanto el diseño tanto del exterior como interior del punto de venta; tal estudio se realizara mediante investigación descriptiva.

Es así como define al visual merchandising como una estrategia para hacer de la compra un momento cómo y placentero que va muy de la mano con lo que hoy se está usando mucho que es el marketing sensorial. (Bustamante,2015).

2.2 Marco Histórico

El principal tema a tratar en este trabajo de investigación es el visual merchandising por ello se hará una síntesis de su evolución junto con el escaparate.

Historia del Visual Merchandising

Morgan (2016) describe: “En la década de 1840, con la aparición de una nueva tecnología que permitía la fabricación de lunas de vidrio de gran tamaño, los almacenes pudieron llevar el arte del escaparatismo a un nivel superior” (p.11).

“La temática de grandes almacenes se extendió a Estados Unidos, donde se abrieron las célebres galerías que han llegado hasta nuevos días: Macy’s en New York en 1858, Marshall Field’s en Chicago en 1865, Bloomingdale’s en New York en 1852” (Morgan, 2016, p.12).

“El empresario Selfridge fue quien llevó el concepto de galería comercial y el lenguaje del visual merchandising a Londres. Tras dejar su cargo como director de lujosos almacenes Marshall Field’s, llegó a Londres con la intención de construir un emporio” (Morgan, 2016, p.12).

El 15 de marzo de 1909, Selfridge se convirtió en el punto de referencia del comercio británico. Sus grandes escaparates de vidrio y sus mejores exhibiciones cambiaron la perspectiva que se tenía del visual merchandising de esas épocas; aquí se realizó mucho juego de luces y colores, se presentó el escaparate cerrado por primera vez.

Ya en la década de 1990, con el nacimiento de súper marcas como Gucci y Prada, es escaparate se volvió un medio de exposición de campañas publicitarias, maniqués con ropa de tendencia, luego de ello se paso a reemplazarse por fotografías grandes que hoy son llamadas viniles.

Hoy por hoy las marcas buscan posicionarse y ganar un lugar en el mercado vía internet, pero siempre teniendo un punto de venta físico que le permita ganar representatividad, las actividades de compra son parte de la experiencia del consumidor para mostrarle a las marcas cuales son sus necesidades y que deben mejorar.

Podemos concluir que gracias a las mezclas y variaciones que muchos empresarios experimentaron permiten hoy tener un concepto mas abierto de la forma en como debes presentar un producto en un escaparate y como se presenta al interior de un punto de venta.

Estas herramientas tanto visual merchandising como el escaparate nos permiten conocer cual es el lugar ideal de un producto en particular.

2.3 Marco Legal

Es claro que, la finalidad de las tiendas retail es ofrecer y generar una experiencia de compra la cual permita y haga a los consumidores regresar al punto de venta por un producto que ellas puedan ofrecer. Muchas veces este regreso se debe a la publicidad vía redes sociales, flyers, carteles publicitarios y evidentemente el *visual merchandising*.

Nuestra constitución política hace mención de los derechos del consumidor en su artículo 65ª El Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios. Para tal cuidado el estado muestra la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado. Así mismo, vela en particular por la salud y seguridad de la población (Constitución Política del Perú, 2013).

Hoy en día el consumidor está teniendo mayor poder en el mercado, por ello existe un conjunto de normas que buscan protegerlos de un servicio o producto de mala calidad. En el gobierno peruano existe un código de protección y defensa del consumidor promulgado el 14 de agosto del 2010.

INDECOPI (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual), mediante su órgano funcional de Dirección de la Autoridad de Defensa de la Competencia y de la Protección del Consumidor, busca proteger el mercado de las prácticas desleales que puedan afectar en este caso al consumidor. Por ello, si hablamos de Visual Merchandising y Publicidad tendremos que sujetarnos a los parámetros de la protección al

consumidor para no caer en malas prácticas, publicidad engañosa que pueda afectar la imagen de la compañía a la cual representamos.

Considero que para el rubro del retail existen normas muy puntuales a considerar a la hora de implementar publicidad en los espacios dentro de una tienda y desde el escaparate, por ello solo tomaré las normas que en mi opinión son clave para minimizar los errores en el punto de venta.

El Código de Protección y Defensa del consumidor, menciona en el artículo 4 del capítulo II de información al consumidor lo siguiente: Cuando el proveedor exhiba precios de los productos o servicios o los consigne en sus listas de precios, rótulos, letreros, etiquetas, envases u otros, debe indicar en forma destacada el precio total de los mismos, el cual debe incluir los tributos, comisiones y cargos aplicables (**Código de Protección y Defensa del consumidor, 2016**).

Así mismo en el artículo 5 Exhibición de precios o lista de precios, sub artículo 5.1 mencionan lo siguiente con respecto a los centros comerciales: los establecimientos comerciales están obligados a consignar de manera fácilmente perceptible para el consumidor los precios de los productos en los espacios destinados para su exhibición. Igualmente, deben contar con una lista de precios de fácil acceso a los consumidores. En el caso de los establecimientos que expenden una gran cantidad de productos o servicios, estas listas pueden ser complementadas por terminales de cómputo debidamente organizados y de fácil manejo para los consumidores. (**Código de Protección y Defensa del consumidor, 2016**).

Podemos interpretar que todo producto que sea exhibido dentro de tienda en los diferentes puntos deberá contar con un indicativo del descuento a aplicar o con el precio rebajado; ello permitirá minimizar posibles reclamos por parte de los consumidores, ante ello es necesario

hacer una planificación de la lista de precios y ofertas según el plan de ventas asignado en el caso de esta tienda de manera mensual.

El Subcapítulo II artículo 14 de Protección del consumidor frente a la publicidad indican; La publicidad de promociones de ventas debe consignar, en cada uno de los anuncios que la conforman, la indicación clara de su duración y la cantidad mínima de unidades disponibles de productos ofrecidos. En caso contrario, el proveedor está obligado a proporcionar a los consumidores que lo soliciten los productos o servicios ofertados, en las condiciones señaladas. Corresponde al proveedor probar ante las autoridades el cumplimiento del número y calidad de los productos ofrecidos y vendidos en la promoción. Así mismo en el sub artículo 14.2 mencionan: Cuando existan condiciones y restricciones de acceso a las promociones de ventas, éstas deben ser informadas en forma clara, destacada y de manera que sea fácilmente advertible por el consumidor en cada uno de los anuncios que las publiciten o en una fuente de información distinta, siempre que en cada uno de los anuncios se informe clara y expresamente sobre la existencia de dichas restricciones, así como de las referencias de localización de dicha fuente de información . **(Código de Protección y Defensa del consumidor, 2016).**

Podremos decir que las publicidades que van colocadas ya sea en vitrinas o flys repartidos por volante deberán indicar toda la información acerca de la promoción, su vigencia y descripción de los códigos que entran en promoción. Sucede que muchas veces se mezclan productos de promoción con productos en precio de etiqueta el cual conlleva muchas veces a que los consumidores mal interpreten dicha información y comience a interpretarse como publicidad engañosa.

2.4 Marco Teórico

El presente trabajo de investigación busca determinar como el visual merchandising influye en el incremento de las ventas en una tienda retail. Se sabe que las ventas son la ejecución de una estructura de trabajo planteada por el área de marketing para un mercado puntual.

En el área de marketing se puede considerar al visual merchandising como una herramienta estratégica que influye generando una necesidad al mercado objetivo para así impulsarlo a realizar una compra.

Por ello que comenzaré este capítulo con el concepto del marketing y sus subdivisiones luego del visual merchandising y finalmente de las ventas.

2.4.1 Marketing

El marketing es el área de la administración que busca conocer las necesidades del mercado en el que desean trabajar. Kotler (2012) afirma: “El marketing es la administración de la relación redituable con los clientes. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales” (p.4).

- **Marketing meta**

El marketing meta hace referencia al segmento al que la empresa está fijando atender, Kotler afirma “el mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la compañía desea atender”(p.20).

El marketing meta está diferenciado por distintos tipos de estrategias que serán definidas a continuación.

- **Marketing no diferenciado**

“Estrategia de cobertura de mercado en la cual una empresa decide ignorar las diferencias entre segmentos del mercado intenta llegar a todo el mercado con una sola oferta. Esta estrategia se enfoca en los aspectos comunes de las necesidades de los consumidores y no en los aspectos diferentes.”(Kotler,2012,p.201).

- **Marketing diferenciado**

Con una estrategia de marketing diferenciado, una empresa decide dirigirse a varios segmentos del mercado y diseñar ofertas específicas para cada uno de ellos. Desarrollar una posición más sólida dentro de varios segmentos genera mayores ventas totales que el marketing no diferenciado en todos los segmentos, el desarrollo de planes diferentes para segmentos específicos requiere mayor investigación de mercado, pronóstico, análisis de ventas, planeación de promoción y administración del canal.

2.4.2 Establecimiento de relaciones con el cliente

Es la búsqueda de establecer una relación mas corta entre empresa- cliente para así conocer sus necesidades.

2.4.2.1 Administración de las relaciones con el cliente

Relacionarse con el cliente ayudará al área de marketing a poder definir necesidades y preferencias de los clientes. “La administración de las relaciones con el cliente quizás es el concepto más importante del marketing moderno. Es el proceso general de establecer y mantener relaciones redituables con el cliente, al entregarle valor y satisfacción” (Kotler, 2012, p.12).

2.4.2.2 Valor y Satisfacción del cliente

- **Valor del cliente:** El proceso que efectúa un cliente al elegir un producto, es la mezcla de influencias de un mismo bien pero con diferentes marcas. Sobre el valor percibido por el cliente Kotler (2012) afirma: “es la evaluación que hace el cliente de la diferencia entre todos los beneficios y costos de una oferta de marketing, con respecto a las ofertas de los competidores” (p.12).
- **Satisfacción del cliente:** “La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto, en relación con la expectativa del comprador” (Kotler, 2012, p.13).

2.4.2.3 Desarrollo de la información de marketing

Los especialistas del marketing necesitan información para poder analizar sus planes de marketing, por ello necesitan tres fuentes de información.

2.4.3 Datos Internos

El área de ventas retroalimenta de información al área de marketing debido a que ellos son la parte que actúa de cara al cliente. “Recopilaciones electrónicas de información de los consumidores y del mercado, que se obtiene de fuentes de datos dentro de la compañía” (Kotler, 2012, p.100).

2.4.3.1 Inteligencia competitiva de marketing

Referido a conocer como se encuentra posicionada la marca en el mercado en relación a los competidores. “El objetivo de la inteligencia competitiva del marketing consiste en mejorar la toma de decisiones estratégicas al comprender el entorno del consumidor, evaluar las acciones de los competidores y darles seguimiento” (Kotler, 2012, p.101).

Para poder ser reconocido en el mercado es necesario conocer como trabaja la competencia para así poder tomar acciones que nos permitan sostenernos en una teoría de investigación objetiva tanto del consumidor como de la competencia.

2.4.3.2 Investigación de mercado

Kotler (2012) afirma: “Investigación de mercados es el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos pertinentes de una situación de marketing específica que enfrenta una organización. Las compañías utilizan la investigación de mercados en una gran variedad de situaciones” (p.103).

2.4.4 Merchandising

El término merchandising, es el resultado de unir el sustantivo merchandise, que significa mercancía. “El merchandising es la acción de manejar la mercancía o producto con los que se comercia. Es el conjunto de estudios y técnicas de aplicación realizados por distribuidores y fabricantes con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de venta” (Bastos, 2006, p.1).

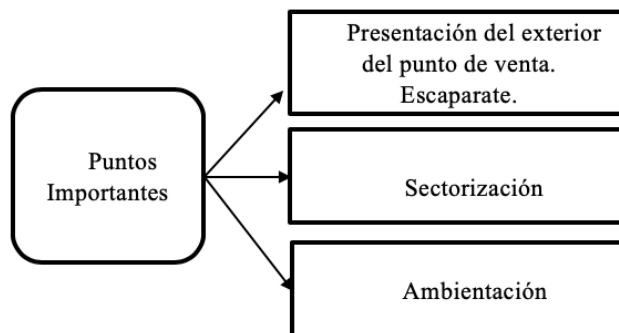
2.4.4.1 Clases de merchandising

- **Merchandising de presentación**

Es la manera de presentar los artículos y la tienda para facilitar el acto de compra en los clientes. “ es el que maneja los distribuidores y su objetivo es promover la venta por impulso a través de las exhibiciones de productos, promoción y publicidad, a fin de que los productos cobren vida en las estanterías” (Bastos, 2006, p.4).

Es el merchandising que genera la compra por impulso en un consumidor, aquí se trabaja muchísimo el escaparatismo, se trabaja el como influye la presentación externa del punto de venta, ambientación de la tienda (pops) y la sectorización (lay out).

Figura 1. Puntos Importantes del merchandising de presentación



- **Merchandising de gestión**

Es el merchandising que busca organizar los espacios para obtener una rentabilidad por metro cuadrado deseado por el área de ventas. Esta clase de merchandising retroalimenta a indicadores de gestión como los de venta por categoría, venta por metro cuadrado. “Es aquél que se refiere a la rentabilidad de los espacios, a la rotación del producto y al beneficio por familia de producto” (Bastos, 2006, p.4).

- **Merchandising de Seducción**

En el merchandising ideal o tienda ideal, este merchandising trabaja mucho lo que hace referencia al escaparate y su objetivo de captar consumidores atraídos ya sea por iluminación, olor, visión. Aquí también implica mucho la ejecución de colocar la venta en manos del cliente debido a su necesidad.

Es un merchandising informativo y aplicativo ya que recopila información para el posterior análisis que permitirá comprobar que productos no están teniendo rotación o no están siendo colocados en el lugar que les corresponde.

2.4.5 Visual Merchandising

Es la ambientación adecuada del punto de venta ajustada a las necesidades del mercado objetivo. El visual merchandising busca colocar a los productos en los lugares adecuados con el objetivo de generar en ellos rotación que dará como resultado la rentabilidad esperada con ayuda de distintos elementos como publicidad, vinilos en vitrinas, flys etc.

El visual merchandising busca como herramienta presentar al producto y hacerlo atractivo para así generar una necesidad sobre el individuo que lo observa y probablemente generar una compra por impulso.

2.4.5.1 La función del Visual Merchandiser

La función del visual merchandiser es encargarse de la distribución de los productos en el espacio total de la tienda de manera que su ubicación sea atractiva ante los ojos del consumidor. “La función del visual merchandiser es el de incrementar las ventas: primero, consiguiendo que los compradores entren en la tienda gracias a la fuerza del escaparate y, a continuación, mediante la disposición de artículos al interior” (Morgan, 2016, p.20).

El visual merchandiser en mi concepto opera como un arquitecto y estratega de la ubicación de los productos según su rotación en todo el perímetro de la tienda. Es

importante resaltar que en la actualidad los jefes de tienda toman cursos de duración de 6 meses para poder conocer e identificar sus zonas de mayor movimiento para así saber que producto se debe colocar en el lugar adecuado.

Quienes profesionalmente desempeñan esta labor son los arquitectos, diseñadores de interiores o personas que han estudiado diseño de modas.

2.4.5.2 Distribución de espacios en el visual merchandising

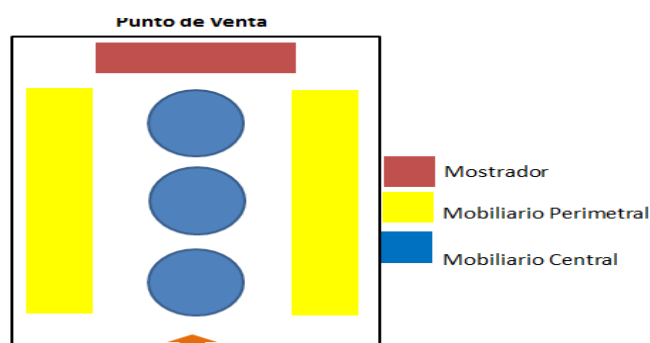
El layout es la correcta ubicación de los productos en distintos puntos de tal forma que permitan generar una circulación rápida. La finalidad es aprovechar de manera óptima los espacios del punto de venta.

Puedo definir dos tipos de distribuciones dentro de una tienda que dependiendo del tamaño logran captar la atención de los clientes. Estas distribuciones son:

*Distribución Abierta

Frecuentemente usadas en tiendas donde su área perimétrica es reducida, busca maximizar los espacios dejando accesos rectos fáciles y libres al tránsito de los clientes.

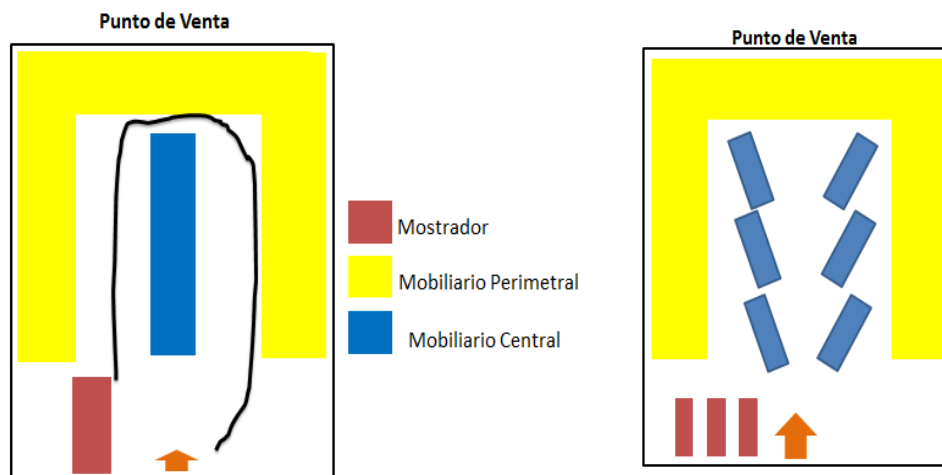
Figura 2. Distribución Abierta



*Distribución Cerrada

Usadas en tiendas grandes, aquí se trata de aprovechar los espacios con muebles llamados ruletas, pallets, mesas, que permitan un tránsito en cruces, de tal forma que permita de manera forzada mirar productos que podrían no ser del interés del cliente.

Figura 3. Distribución Cerrada



2.4.5.3 Las Zonas Calientes y Frías

Estos dos conceptos nacen a partir del layout del punto de venta; es necesario que todo store manager maneje y conozca cuales son estas dos zonas dentro de su punto de venta ya que le permitirá manejar mucho mejor sus indicadores de rotación.

Podemos definir ambos conceptos de la siguiente forma:

- **Zona Caliente**

Considerado como el espacio por donde los clientes pasan con mucha frecuencia. Usualmente estas zonas se encuentran ubicadas al ingreso de las tiendas.

- **Zona Fría**

Considerado como el espacio por donde los clientes no circulan con frecuencia. Usualmente estas zonas se encuentran en las esquinas o fondos de tienda, dependiendo la presentación del área perimétrica del punto de venta que puede ser cuadrada o rectangular.

2.4.5.4 Reglas y criterios para localización de las secciones

Hay que tener en cuenta las características de los productos para saber cual es su lugar adecuado dentro de la tienda.

Existen dos zonas grandes en los puntos de venta y se definen en función del flujo de circulación de los clientes, estos son:

- **Zona caliente**

Como se mencionó las zonas calientes es la parte de la tienda donde el flujo de tránsito es frecuente. Se pueden distinguir dos tipos de zonas calientes:

- I. Punto caliente natural:** Son los lugares atractivos debido a la propia arquitectura de la tienda. Es también el área de mayor tránsito de personas donde se ven obligados a pasar.
- II. Punto caliente artificial:** Han sido creados mediante técnicas de iluminación, carteles publicitarios.

- **Zona Fría**

Puntos donde hay menos paso de los clientes podemos destacar que se dan debido a la mala implementación, mala orientación. Esta zona es la que debe ser más trabajada más estudiada para poder ganar espacio en la tienda y exhibir productos de alta rotación.

2.4.5.5 El Lineal

“El lineal es todo espacio destinado en el establecimiento para la ubicación de los productos que componen la oferta comercial para satisfacer las necesidades de los clientes” (Lobatón, 2005, p.58).

2.4.5.5.1 Elementos que se deben considerar en el Lineal

El lineal está compuesto por todo tipo de espacios donde se pueden exponer productos, existen tres elementos:

- Lineal al ras del suelo: “medida longitudinalmente que indica lo que ocupa el mueble donde se expone los productos medido en el suelo” (Lobatón, 2005, p.58).
- Lineal desarrollado: “medida longitudinal que indica el espacio disponible para la exposición de artículos, por lo tanto, será el lineal al ras del suelo por el número de niveles que tenga el mueble” (Lobatón, 2005, p.58).
- Facing: “Es la longitud que ocupa cada unidad de productos en el lineal suele oscilar entre 20 y 30 cm” (Lobatón, 2005, p.58).

Tabla 1. Niveles del lineal

Nivel	Descripción	Utilidades
I, del suelo	Situado al ras del suelo, presenta dificultades para el consumidor ya que se tiene que agachar para coger los productos y además no los verá si no se fija expresamente. Es una de las zonas denominadas frías.	Marcas del primer precio, el producto más barato, productos de mayor volumen ventas en saldo, productos de primera necesidad.
II, de la mano	Situado a una altura aproximada de 1 metro del suelo, entre 80 y 120 cm, del suelo, el consumidor no tiene que hacer ningún esfuerzo para coger el producto pero la percepción es limitada.	Segundas marcas, marcas de distribuidor que el consumidor busca, productos de rotación media, marcas regionales que generan gran confianza productos de oferta.
III, de los ojos	Situado a una altura de más de metro y medio, entre 130 y 180 cm del suelo es la zona que mayor percepción representa. Su único problema para algunos clientes, es la dificultad que presenta en sus partes más altas para acceder a los productos.	Marcas líder, productos de gran notoriedad y rotación, por lo tanto aquellos productos del surtido que tienen más valor para el establecimiento.
IV, del sombrero	Situado a más de 180 cm de altura, representa serias dificultades para coger los productos, pero por otra parte el nivel de percepción es muy alto.	Zona de acumulación de stocks para la reposición. Ubicación de elementos de publicidad en punto de venta: carteles. Y dada su gran visibilidad para situar productos con los que se quiere llamar la atención.

Fuente: Marketing en el punto de venta.

2.4.5.5.2 Distribución del Lineal

- A. “El nivel de más valor es el nivel de los ojos. No sólo es el nivel que más vende, además cuando se cambia un producto de un nivel a otro los aumentos que se experimentan en la rotación son de gran importancia” (Lobatón, 2005, p.64).
- B. “El nivel de menor valor es el nivel de ras del suelo, ya que a pesar de que el nivel del sombrero vende menos, tiene otras funciones que le dan un valor adicional, cuando un producto se desplaza desde otro nivel al suelo, su rotación baja sensiblemente” (Lobatón, 2005, p.64).
- C. “Las variaciones en las ventas son mucho más significativas cuando se asciende de nivel que cuando se desciende” (Lobatón, 2005, p.64).

- D. “Cuando se decide bajar un producto de nivel es mejor hacerlo de forma directa, de los ojos al suelo, ya que la pérdida de porcentaje de ventas (40%), es menor que si se hace de forma escalonada, de los ojos a las manos y de aquí al suelo (33%, +20%)” (Lobatón, 2005, p.64).
- E. “Cuando se decide subir un producto de nivel se optimiza el resultado haciéndolo de forma escalonada, del suelo a la mano y, de aquí a los ojos, ya que el aumento de ventas es mayor (35%, 63%) que si se hace de golpe, del suelo a los ojos, ya que el aumento de ventas es inferior (75%)” (Lobatón, 2005, pg.64-65).

Tabla 2. Distribución en espacios retail

Valor de los niveles del lineal		
Nivel	Espacio medio que ocupa (altura)	% sobre total de ventas
Del suelo	50cm. Del suelo hasta 50cm.	12
de la mano	70 cm. DE 50 A 120 cm del suelo	30
de los ojos	50cm. De 120 A 170 cm del suelo.	48
del sombrero	50cm. A partir de 170 cm del suelo.	10

Fuente: Marketing en el punto de venta.

Tabla 3. Variación de niveles en referencia al lineal

Variación estimada de los cambios de nivel de las referencias en el lineal			
Nivel	Del Suelo	De mano	De Ojos
A suelo		- 40 %	- 33 %
A mano	+ 35 %		- 20 %
A ojos	+ 35 %	+ 63 %	

Fuente. Marketing en el punto de venta.

Según estudios las ventas por altura se representan de la siguiente forma según el lineal.

Figura 4. Estudio de la venta por altura



2.4.6 Sell y Buy Point

Según su ubicación podemos definir dos tipos de forma de venta que permitirá conocer si el servicio final en punto de pago también es rentable.

Gracias a la distribución lineal de productos podremos realizar una distribución estratégica de productos que ayudaran a los gerentes de tienda a incrementar dos ratios importantes de análisis de venta diaria, estos ratios son: unidades por ticket y ticket promedio de venta.

La forma actual de poder incrementar las ratios mencionados anteriormente es haciendo uso de dos herramientas de gestión que son el sell y buy point.

- **Buy point**

Está relacionado a la ubicación ideal del producto dentro de una tienda, aquí se manejan productos con ofertas que demanden flujo de atracción de clientes y frecuentemente son colocados en las denominadas zonas calientes.

- **Sell Point**

Una vez lograda la atracción mediante el buy point y teniendo al cliente listo para cerrar la venta en la caja, el merchandising hace uso de la ultima estrategia de cierre

de venta; el sell point, colocados en las partes traseras de cajas o delante de las mismas, frecuentemente el tipo de producto que se coloca aquí son accesorios medianos y pequeños que no conforman parte del plan de compra del cliente.

2.4.7 El escaparate

El escaparate es la primera imagen proyectada del punto de venta de cara al exterior, el cual tendrá como objetivo captar la mirada y la atracción de un potencial consumidor. “Sistema activo de comunicación comercial, que mediante la utilización de diferentes estímulos sensoriales, pretende influir sobre las decisiones de compra de los clientes del exterior de los establecimientos” (Valencia, 2000, p.93-94).

En el escaparate el visual merchandiser debe buscar exponer el producto de la mejor manera, haciendo uso de elementos de comunicación como: POP de ofertas, jala vistas, viniles adhesivos.

Aquí se propone un mix de atracción donde los elementos más representativos son: la luz y las frases los cuales generan un mensaje de atracción al consumidor. Los merchandisers mencionan que el escaparate es la mano derecha de las ventas.

Desde el punto de vista de la teoría de la comunicación, puede esquematizarse el proceso de influencia de los escaparates sobre los posibles clientes realizando las siguientes identificaciones: (Publicaciones Vértices, 201, pg.10-11)

- **Emisor:** Es el punto de venta o comercio, que usa el escaparate para proyectar una imagen determinada o, más bien, el diseño de esa imagen.

- **Canal:** Es el medio utilizado para comunicar la imagen del escaparate y el comercio. En este caso, se centra en los sentidos.
- **Receptor:** es el cliente potencial, quien recibe la imagen proyectada.
- **Mensaje:** viene dado por la combinación de los elementos expuestos para crear la imagen del establecimiento.
- **Código:** permite, gracias a símbolos y una serie de técnicas, la interpretación de la imagen transmitida. En el caso de los escaparates, se apoya en herramientas como:
 - **Señaléticas:* referido al diseño gráfico que estudia el desarrollo de un sistema de comunicación visual sintetizado en un conjunto de señales o símbolos que cumplen la función de guiar y orientar.
 - **Cartelería:* se refiere al diseño y creación de carteles e indicaciones.

2.4.7.1 Clases de escaparate

Por su estructura

Abiertos

“Permiten la visualización interior del establecimiento, haciendo de éste un escaparate en sí. De este modo, los puntos de venta de tamaño reducido pueden integrar el escaparate en la tienda, sin perder espacio de la sala de ventas”

(Publicaciones Vértice, 2011,p.22).

Semiabierto

“Abierto por su mitad superior y cerrados por la mitad inferior, disponen de estructuras móviles a modo de fondo, con lo cual hay cierta visibilidad del interior

y, a la vez, se pueden crear contrastes entre fondo y forma” (Publicaciones Vértices, 2011, pg.23).

Cerrado

“Son muy utilizados por comercios de moda como los de ropa, zapatos y otros complementos Al tener un fondo que los separa de la sala de ventas, se conciben como una unidad visual independiente del establecimiento” (Publicaciones Vértices, 201, pg.23).

*Por su altura

A suelo

“Tanto el escaparate como el acristalado se levanta sólo a unos pocos centímetros del suelo. Se reservan para productos grandes (automóviles) o moda, ya que su mayor atractivo es el artículo en sí” (Publicaciones Vértices, 201, pg.24).

De cajón alto

Su presentación es de medio alto donde la exhibición es de la cintura para arriba, son presentaciones usuales de joyerías.

*Por su función

Iniciales o de temporada

Muestran la temporada o estación del año en la que se encuentra la tienda, haciendo uso de artículos y viniles jala vistas que expongan un mensaje mediante su presentación.

Ocasionales u oportunistas

Muestran o son preparadas por un calendario determinado como por ejemplo navidad, año nuevo, fiestas patrias.

2.4.8 Administración de ventas

Referido a la organización y la responsabilidad de llevar a ejecutar los planes preparados por el área de marketing para que estos lleguen al objetivo que se plantee la empresa. Es rama que sirve de interceptor entre el cliente y el área de marketing.

2.4.8.1 Definición de la Administración de Ventas

La administración de ventas se define como el planeamiento, organización, dirección y control del programa comercial de todas las actividades del negocio que contribuyen al incremento de las ventas y sus beneficios. (Mercado, 2012, pg. 33-34).

Características de las ventas actuales

Jobber & Lancaster (2012) mencionan “En la actualidad, la fuerza de venta debe contar con muchas habilidades para competir con éxito. Hoy por hoy vender requiere una amplia gama de habilidades que se identificarán para poder mejorar las proyecciones que se tienen en determinado periodo” (p,5).

A continuación se enumeraran las seis características de las ventas actuales.

- **Retener y eliminar clientes:** Muchas compañías encuentran que el 80% de sus ventas provienen del 20% de sus clientes. Esto significa que es vital dedicar recursos considerables a la retención de clientes existentes que compran grandes volúmenes, tienen un potencial alto y son muy redituables (Jobber & Lancaster, 2012, p.5).

- **Administración del conocimiento y de bases de datos:** La fuerza de ventas moderna necesita capacitaciones en el uso y la creación de bases de datos del cliente, y sobre cómo usar Internet para ayudar a la tarea de ventas (por ejemplo encontrar información de clientes y competidores. (Jobber & Lancaster, 2012, p.5).

- **Administrar las relaciones con el cliente:** Esto requiere que la fuerza de venta se enfoque en el largo plazo y no solo en el hecho de cerrar la siguiente venta. Para los clientes más importantes, la administración de las relaciones incluyen el establecimiento de equipos dedicados al servicio de las cuentas y a conservar todo los aspectos de la relación de negocios. (Jobber & Lancaster, 2012, p.6).

- **Marketing del producto:** Un ejecutivo de ventas moderno participa en una variedad más amplia de actividades, además de planear y realizar una presentación de ventas. Las funciones del personal de ventas se expanden a la participación en actividades de marketing, como desarrollo del mercado y segmentación de mercados (Jobber & Lancaster, 2012, p.5).

- **Solución de problemas y venta de sistemas:** Gran parte de las ventas en la actualidad, en particular en situaciones de negocio a negocio (B2B), se basan en que el personal de veactúe como un consultor que trabaja con el cliente para identificar problemas, determinar necesidades y proponer e implementar soluciones efectivas. La venta en la actualidad, con frecuencia incluye múltiples llamadas, el uso del equipo de ventas, y considerables habilidades analíticas (Jobber & Lancaster, 2012, p.7).

- **Satisfacer necesidades y agregar valor:** El representante moderno debe tener ña habilidad de identificar y satisfacer las necesidades del cliente. Algunos clientes no reconocen que tiene una necesidad, En esa situación, es labor del personal de ventas estimular el reconocimiento de esa necesidad. El trabajo del representante es hacer que el

cliente se dé cuenta del problema con la finalidad de convencerlo de que tiene la necesidad de modernizar el proceso de producción (Jobber & Lancaster, 2012, p.7).

2.4.8.2 Relación entre Marketing y Ventas

Se sabe que el marketing es la rama de la administración que busca conocer los deseos y necesidades de un mercado para poder satisfacerlos, por otro lado las ventas es la rama de la administración que ejecuta los planes preparados por el área de marketing.

2.4.8.3 Tipo de ventas

Los tipos de venta se van a diferenciar según el tipo de mercado al que van dirigidos o el tipo de producto. Las empresas irán cambiando según las necesidades del mercado y es así como las ventas y los vendedores deberán adaptarse a estos cambios. En retail podemos identificar 2 tipos de ventas.

Tabla 4. Tipos de Venta

Tipo de Venta	Vendedor
Venta de Respuesta.	Vendedor detallista
Venta a Grupos	Vendedor.

- **Venta de respuesta-Vendedor detallista**

Son ventas de respuesta son aquellas en donde el vendedor responde a lo solicitado por el cliente, es lo que sucede día a día en la tienda, el asesor debe abordar al cliente para conocer las necesidades que este tiene y así brindar los

detalles del posible producto que pueda satisfacer sus necesidades. El perfil de este vendedor no necesita ser técnico.

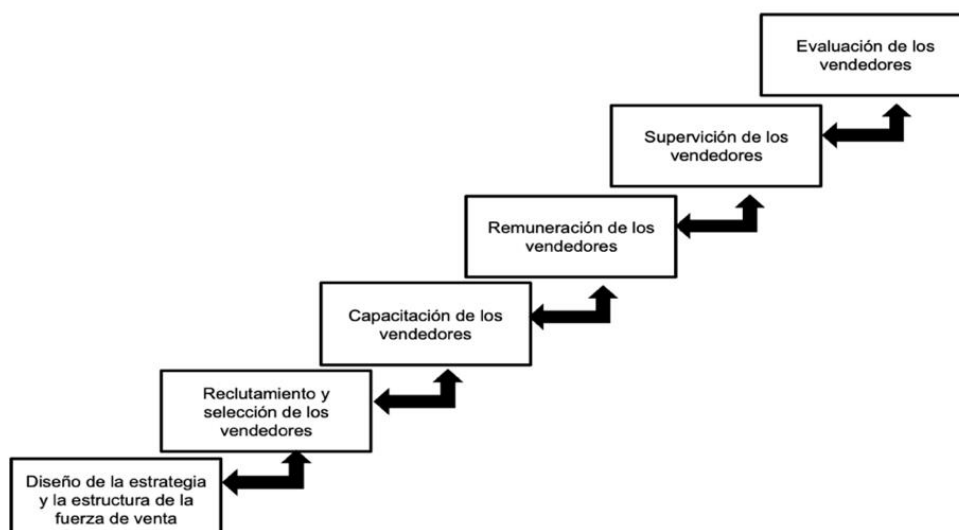
- **Venta a grupos-Vendedor**

Permiten tener una conexión directa con los clientes ya que se conoce de la necesidad o la búsqueda que tiene este grupo de personas, aquí podemos presentar las ventas por campaña a grandes grupos de trabajo como puede ser el lanzamiento de una nueva marca colocada en el mercado.

2.4.8.4 Administración de la fuerza de ventas

La administración de fuerza de ventas es la ejecución del plan de ventas propuesta por el área de marketing. Aquí se requiere que la persona encargada de dirigir la fuerza de venta (grupo de vendedores) conozca del perfil que debe tener el vendedor, debe conocer como realizar la evaluación de progreso, así como supervisar los objetivos planteados.

Figura 5.Principales pasos de la administración de la fuerza de venta



Quien ejecuta y la labor de fuerza de venta (vendedores) deben presentar dos características básicas:

- **Capacidad de liderazgo del vendedor**

Es la capacidad que tiene para influir en la decisión que pueda tener un cliente sobre un artículo en particular. Tener esta capacidad de controlar la venta le permite organizar sus acciones para llegar a sus objetivos en este caso el logro de cuota personal.

- **Habilidades para desempeñar en un oficio de ventas**

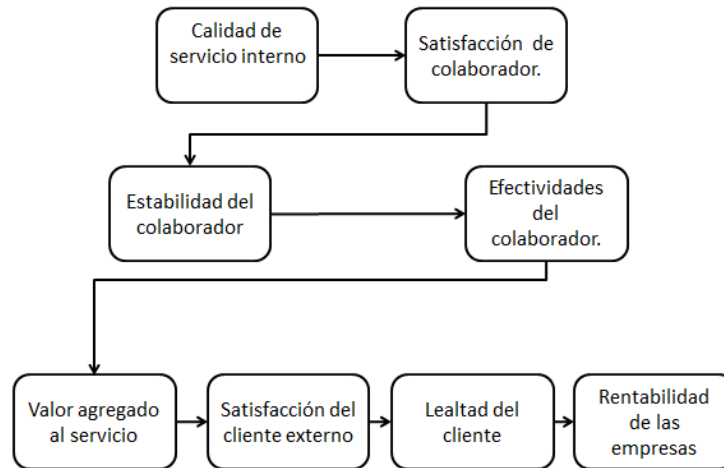
Los vendedores gracias a las capacitaciones desarrollan y refuerzan habilidades que les permita llegar a las metas planificadas. Convencer a una persona de adquirir un producto no es tarea fácil debido a que no sabemos a que tipo de cliente nos enfrentamos. Por otro lado, considero que en su mayoría los vendedores o asesores de venta nacen con un talento que les permite desarrollar sus habilidades de manera más rápida ya que innato en ellos.

2.4.9 Servicio al cliente

Servicio al cliente está referido al conjunto de actividades que se realiza para lograr convencer al consumidor que el producto que se ofrece viene acompañado de un servicio adecuado. Es la forma en la que el cliente expresa si las acciones realizadas por el personal fueron complemento en la toma de decisión de adquirir el producto deseado.

Aquí el proceso de comunicación debe ser muy claro y preciso para que ello no genere conflictos que llegan a ser reclamos de clientes insatisfechos.

Figura 6. Temas para la construcción de una estrategia de servicio al cliente.



- **Servicio al cliente externo**

Los clientes externos son aquellos que intercambian valor con una organización: los compradores, los usuarios, los proveedores y los distribuidores. Es el enfoque integral de la organización, que define la calidad del servicio a todos los colaboradores que conforman la cadena de procesos puesto que unos se enlazan con otros para poder hacer su trabajo bien y a tiempo (Soto et al., 2012, p 293).

“Para construir una estrategia de servicio al cliente externo se debe trabajar en temas que apoyen la eficiencia en la cadena de procesos, como la satisfacción de los clientes, la satisfacción y cumplimiento de los proveedores, los distribuidores y usuarios en general”. (Soto et al., 2012, p 293).

2.4.10 Plan de ventas en las empresas

“El plan de ventas es el análisis, la implementación y el control de programas diseñados para crear, construir y mantener beneficios mutuos en la relación empresa-cliente, con el fin de cumplir los presupuestos asignados para así poder poner en caminar junto con las ventas” (Soto et al., 2012, p.83).

Logros de un plan de venta

Según (Soto et al., 2012) los logros de un plan de venta son:

- Brinda organización y método para la consecución de las metas corporativas referente a las ventas.
- Proporciona sentido a las cifras que cuantifican el pronóstico de ventas.
- Fija objetivos y prioridades en el área de ventas.
- Permite asignar prioridades para cada una de las actividades de ventas.
- Permite una retroalimentación estructurada, al abarcar la totalidad de las actividades del proceso de venta.

2.4.10.1 Definición del plan de ventas

“El plan de ventas es el análisis, la implementación y el control de programas diseñados para crear, construir y mantener beneficios mutuos en la relación empresa-cliente, con el fin de cumplir los presupuestos asignados para así poder poner en camino junto con las ventas” (Soto et al., 2012, p.83).

2.4.11 Indicadores de Gestión

Los indicadores de gestión son aquellos que permiten medir el desempeño y capacidad que tiene el punto de venta para atender a sus objetivos planteados.

El objetivo de los indicadores es medir y controlar los resultados de variables del interés del empresario, básicamente podemos decir que es un porcentaje de representación que permite ser comparado con el objetivo planificado.

2.5 Definición de términos básicos

A continuación, se definirán términos los cuales ayudarán a entender el tema de investigación.

- **Escaparate:** Es la presentación externa de un punto de venta que tiene como objetivo transmitir un mensaje específico que permita atraer público.
- **Indicador de venta :** es una métrica que permite medir el desempeño y capacidad de un punto de venta para satisfacer los objetivos deseados.
- **Marketing:** Rama de la administración que busca conocer las necesidades de su mercado objetivo. Es quien retroalimenta a ventas para ejecutar acciones que logren generar rentabilidad.
- **Merchandising:** conjunto de técnicas que busca poner los productos a la disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad
- **Necesidades:** Estado de carencia que tiene el ser humano.
- **Punto de venta:** Establecimiento donde se ejecutan procesos de intercambio de un bien por dinero, aquí se presenta una gama de productos los cuales ayudaran a tomar la mejor decisión.
- **Plan de Venta:** Conjunto de actividades cronológicas que permitirán alcanzar los objetivos planteados.
- **Valor percibido del cliente:** Es el análisis y evaluación que hace el cliente de la diferencia entre todos los beneficios y las ofertas que tiene un punto de venta en relación al otro punto., con respecto a las ofertas de los competidores.
- **Vendedor:** Persona que representa una compañía y realiza las siguientes actividades: búsqueda de clientes, comunicación, prestación de servicios,

recopilación de información y establecimiento de relaciones en miras de mejorar las relaciones comerciales.

- **Venta:** proceso de negociación mediante el cual dos o mas personas intervienen para llegar a un acuerdo a cambio de dinero.
- **Visual Merchandising:** Referido a la ambientación y distribución de una tienda, referido a la exposición adecuada del producto para lograr ser vendido.

CAPÍTULO III

3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Hipótesis General

La aplicación del visual merchandising influenciará el incremento de las ventas en tiendas retail – Caso tienda deportiva del distrito de Lurín.

3.2 Hipótesis Específica

El merchandising de gestión influenciará el incremento de las ventas en tiendas retail – Caso tienda deportiva del distrito de Lurín.

El escaparatismo influenciará el incremento de las ventas en tiendas retail – Caso tienda deportiva del distrito de Lurín.

El sell point influenciará el incremento de las ventas en tiendas retail - Caso tienda deportiva del distrito de Lurín.

3.2 Variables o Unidad de Análisis

Variable independiente: Visual Merchandising.

Variable dependiente: Incremento de las ventas.

CAPÍTULO IV

4. Método

4.1 Tipo y método de investigación

Para esta investigación se empleará un método científico con un muestreo no probabilístico intencional de la población asignada. Para la recolección de datos se usará la escala de Likert y dicotómica para definir los niveles de satisfacción.

4.2 Diseño de Investigación

El diseño de investigación será aplicativo, descriptiva comparativa.

4.3 Población y Muestra de la Investigación

Población

La población a la cuál se aplicará las encuestas estará formada por personas que visitan la tienda los días sábados y domingos; el motivo de la limitación a sólo 2 días de la semana es debido a que estos dos días el flujo de visitas, se incrementa en un 50% en relación al de los días Lunes a Viernes, además, en estos días, es más fácil visualizar el comportamiento del cliente y su toma de decisión por existir más personal disponible.

Tabla 5. Ingreso de personas por día

DÍA	CANTIDAD DE PERSONAS	%
LUNES	36	6%
MARTES	46	7%
MIERCOLES	63	10%
JUEVES	77	12%
VIERNES	96	15%
SABADO	125	20%
DOMINGO	190	30%
TOTAL	633	100%

Fuente: Elaboración propia- Ingresos 2018

Por lo tanto, la población a tomar en cuenta será de 315 consumidores. Aquí se analizará a la población de clientes que efectúan y no efectúan compras en tienda para así identificar qué es lo que incentiva al cliente del visual merchandising para realizar una compra.

Muestra

Para poder determinar la muestra se hará uso de la fórmula de muestreo proporcional debido a que conocemos el ingreso frecuente de cliente durante los días sábado y domingo.

Aquí se hará uso de la fórmula:

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

Donde:

N: tamaño de la población.

Z: valor de la abscisa de una variable estandarizada con un nivel de 95%.

P: proporción de clientes que conocen el sistema de venta

Q: clientes que desconoce el sistema de venta.

e : error máximo permitido.

n: tamaño de la muestra.

Reemplazando los valores indicados tenemos:

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5)^2 * 315}{(0.05)^2 * (314) + (1.96)^2 * (0.5)^2}$$

$$n = 173$$

N= 315

Z= nivel de confianza 95%

P= probabilidad de éxito 0.5

Q= probabilidad de fracaso 0.5

E= margen de error 5%

La muestra n resulta 173 clientes.

4.4 Instrumento de recolección de datos

El instrumento usado en este trabajo de investigación será la encuesta ya que es el más usado para recolectar datos, esta encuesta está elaborada de acuerdo a los objetivos e hipótesis y variables la cual ha sido validada por expertos y su conformidad debe ser medida por el estadístico ALFA DE CRONBACH.

El tipo de preguntas usado en la encuesta está conformado sólo por preguntas cerradas

4.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

La técnica de procesamiento y análisis de datos se realizará con el programa SPSS y EXCEL.

CAPÍTULO V

5. Resultado y discusión

5.1 Presentación y análisis de los resultados.

El objetivo de la recolección de datos nos ayuda a conocer qué información es la más relevante en el visual merchandising así como identificar que percibe el cliente del punto de venta.

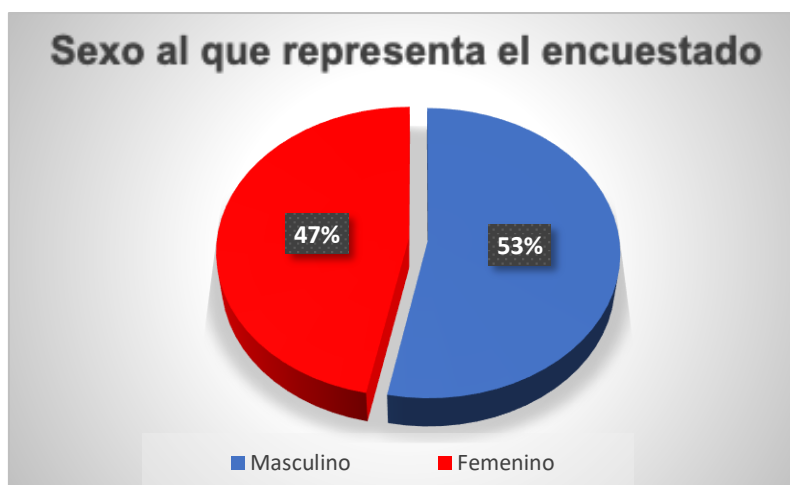
Como se mencionó el instrumento de recolección de datos, en este caso la encuesta dará información de cómo el cliente percibe el punto de venta y el servicio que se brinda, de esta manera podremos comparar con el resultado de las ventas al terminar el mes de julio 2019.

5.2 Análisis e interpretación de Resultados

Pregunta N°1. ¿Cuál es su Sexo?

Tabla 6. Pregunta 01

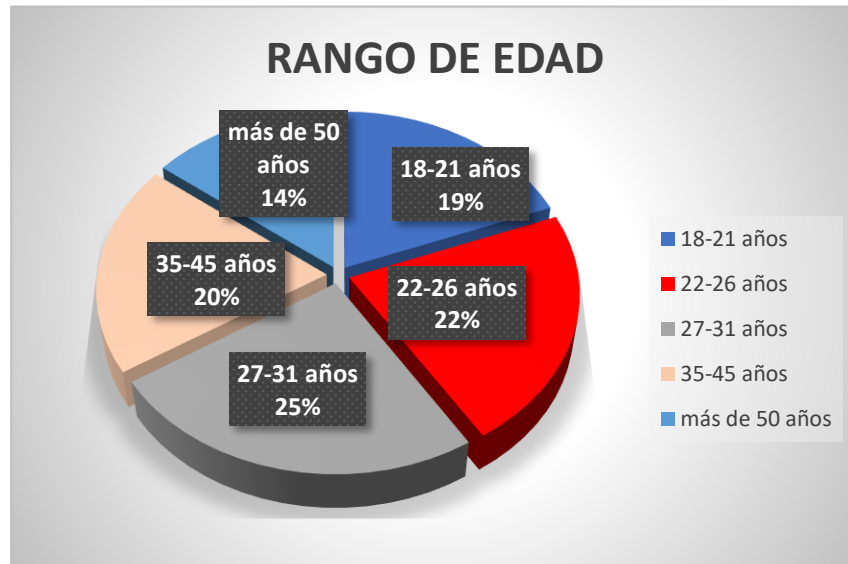
SEXO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Masculino	92	53%
Femenino	81	47%
TOTAL	173	100%

Gráfico 1. Pregunta 01**INTERPRETACIÓN**

Para realizar la encuesta se estableció una pregunta referencial para conocer el grado de información que de proporciona según el sexo. El esta pregunta el 53% de los encuestados representa al sexo masculino y el 47% representa al sexo femenino, por lo que podemos inferir que se realizó un análisis en base a la opinión del sexo masculino.

Pregunta N°2. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?**Tabla 7.Pregunta 02**

OPCIONES DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
18-21 años	33	19.1%
22-26 años	38	22.0%
27-31 años	43	24.9%
35-45 años	34	19.7%
más de 50 años	25	14.5%
TOTAL	173	100.0%

Gráfico 2. Pregunta 02

Interpretación

Aquí conoceremos el rango de edad de los posibles compradores que ingresan a la tienda de implementos deportivos. Según la tabla Nª7 indica que el 19% de encuestados pertenecen al rango de edad entre 18-21 años, el 22% al grupo de entre 22-26 años, el 25% al grupo de entre 27-31 años, el 20% al grupo de 35- 45 años mientras que el 14% representa a los compradores de más de 14%.

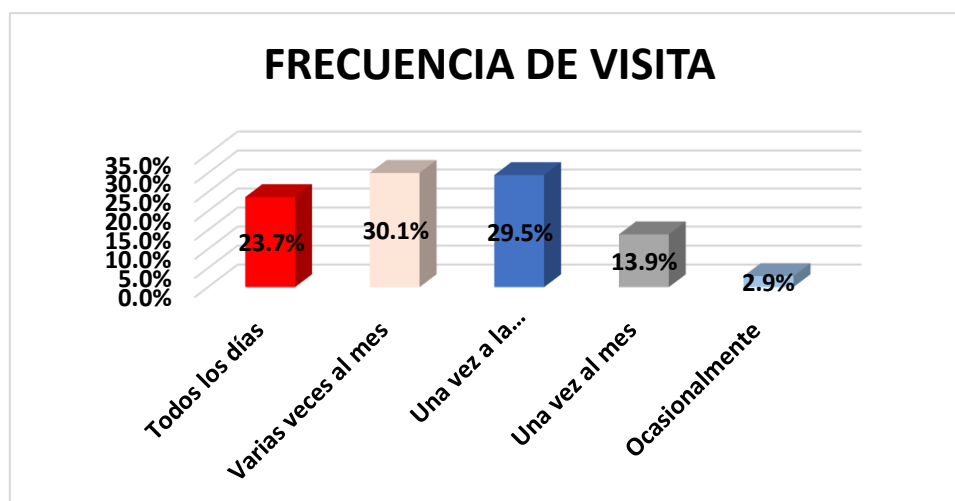
Podemos interpretar que las encuestas estuvieron realizadas a personas entre el rango de edad de 27-31 años en un 25%.

Pregunta 3. ¿Con qué frecuencia viene usted a visitar esta tienda de implementos deportivos?

Tabla 8.Pregunta 03

OPCIONES DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Todos los días	41	23.7%
Varias veces al mes	52	30.1%
Una vez a la semana	51	29.5%
Una vez al mes	24	13.9%
Ocasionalmente	5	2.9%
TOTAL	173	100.0%

Gráfico 3. Pregunta 03



Interpretación

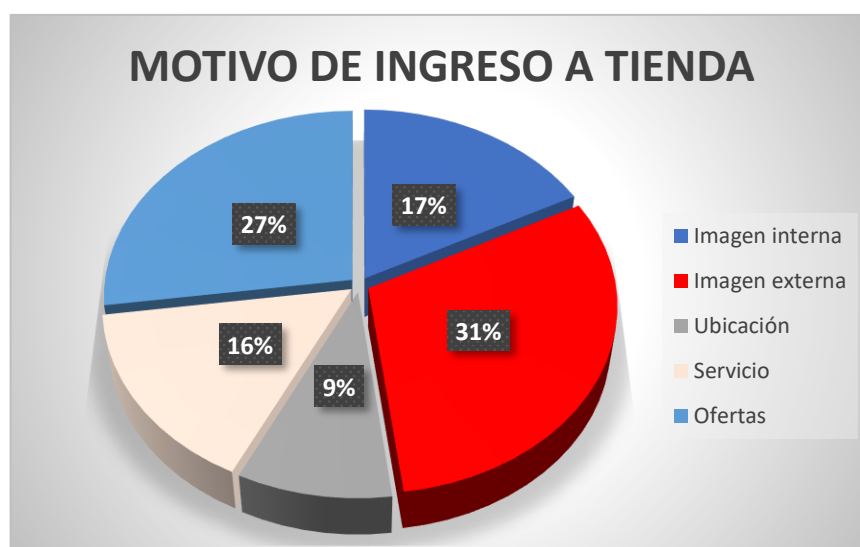
Con esta pregunta podemos interpretar que los cliente visitan la tienda de la siguiente manera, el 23.7% indican que visitan la tienda todos los días, el 30.1% Varias veces al mes, el 29.5% una vez a la semana, 13.9% una vez al mes y el 2.9% ocasionalmente.

Pregunta 4. ¿Qué es lo que lo motivó a ingresar a la tienda?

Tabla 9.Pregunta 04

OPCIONES DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Imagen interna	30	17.3%
Imagen externa	53	30.6%
Ubicación	16	9.2%
Servicio	27	15.6%
Ofertas	47	27.2%
TOTAL	173	100.0%

Gráfico 4.Pregunta 04



Interpretación

Según los encuestados el 31% indica que el motivo de su ingreso fue por la imagen externa de la tienda mientras que el 27% indica que los motivos de ingreso a tienda fueron por las ofertas expuestas, el 17% indican que ingresaron por la imagen interna, el 16% por el servicio que ofrecen, finalmente el 9% indican que ingresaron por la ubicación que tiene la tienda.

Pregunta 5. ¿El último producto que usted eligió comprar fue adquirido en caja?

Tabla 10.Pregunta 05

OPCIONES DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sí	133	77%
NO	40	23%
TOTAL	173	100.0%

Gráfico 5.Pregunta 05



Interpretación

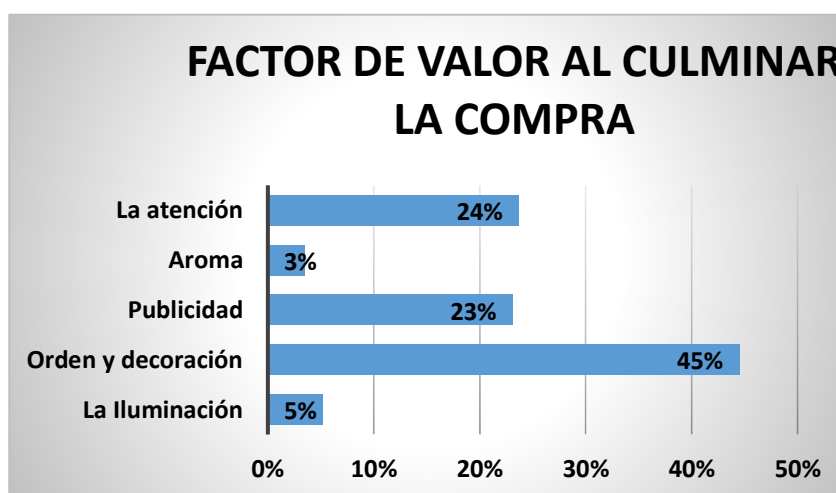
La tabla N°10 nos muestra que el 77% de los encuestados eligió el último producto adquirido en caja mientras que el 23% llegó a caja con todos los productos elegidos en toda la tienda.

Pregunta 6. ¿Qué es lo que usted valoró al momento de culminar una compra dentro de esta tienda?

Tabla 11.Pregunta 06

OPCIONES DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
La Iluminación	9	5%
Orden y decoración	77	45%
Publicidad	40	23%
Aroma	6	3%
La atención	41	24%
TOTAL	173	100%

Gráfico 6.Pregunta 06



Interpretación

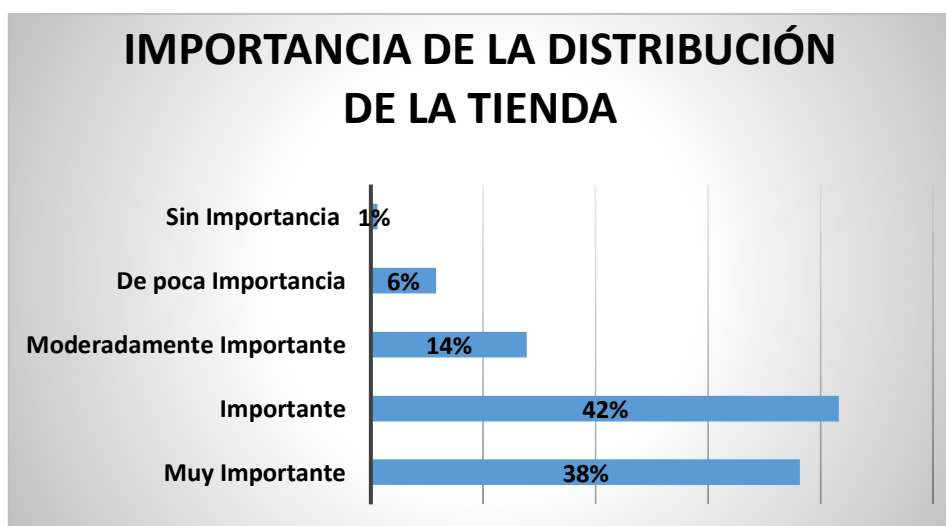
Según el gráfico N°06 nos muestra que la atención realizada esta valorada con una importancia de 24%, el aroma con un 3%, la publicidad con un 23%, el orden y la decoración en un 45% mientras que la iluminación con un 5%.

Pregunta 7. ¿Considera usted que la distribución de la tienda es importante para ubicar el producto que necesita comprar?

Tabla 12.Pregunta 07

OPCIONES DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy Importante	66	38%
Importante	72	42%
Moderadamente Importante	24	14%
De poca Importancia	10	6%
Sin Importancia	1	1%
TOTAL	173	100%

Gráfico 7.Pregunta 07



Interpretación

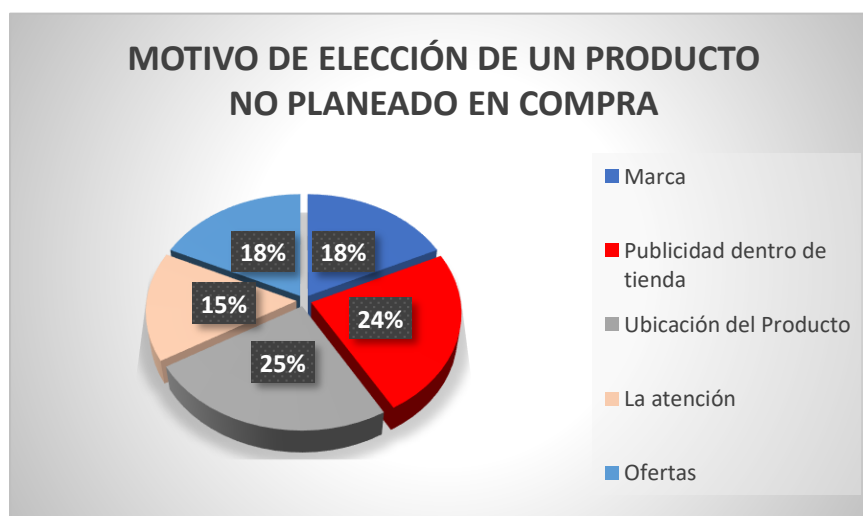
Para el 42% de los encuestados el 42% opina que es importante la distribución de la tienda, para el 38% muy importante para el 14% moderadamente importante, el 6% opina que es de poca importancia y el 1% considera que no tiene importancia.

Pregunta. 8. ¿Qué es lo que lo incentivó a adquirir un artículo que no tenía planeado dentro de su compra?

Tabla 13.Pregunta 08

OPCIONES DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Marca	31	18%
Publicidad dentro de tienda	41	24%
Ubicación del Producto	43	25%
La atención	27	16%
Ofertas	31	18%
TOTAL	173	100%

Gráfico 8.Pregunta 08



Interpretación

Según la tabla N° 13, el 18% de los encuestados indican que la ubicación del producto lo incentivó a comprar, el 24% indica que la publicidad dentro de la tienda, el 25% del precio, el 16% de las atenciones.

Pregunta 9. ¿Fue usted atendido por un asesor que conocía de los beneficios del producto que usted decidió comprar?

Tabla 14.Pregunta 09

OPCIONES DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sí	97	56%
NO	76	44%
TOTAL	173	100%

Gráfico 9.Pregunta 09



Interpretación

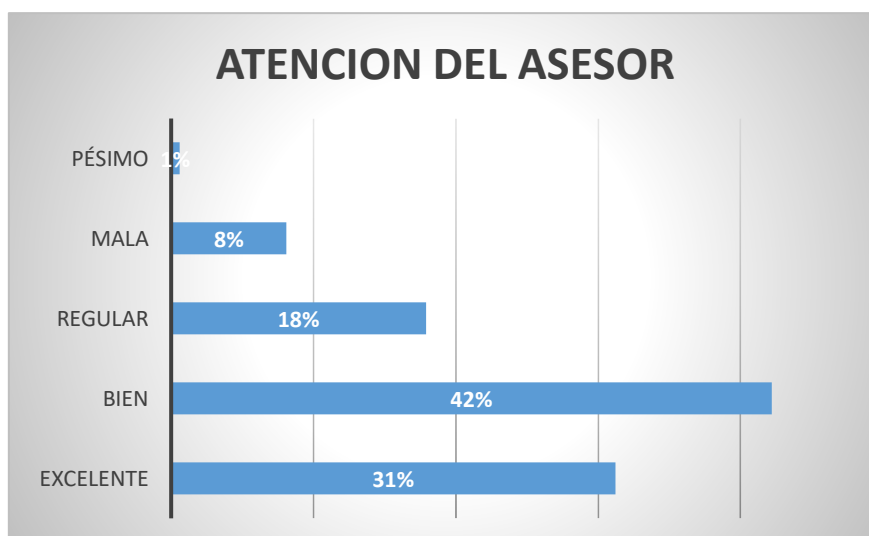
El 56% de los encuestados afirma que fueron atendidos por asesores que conocían los beneficios del producto a ofrecer mientras que el 44% indican que el asesor no conocía los beneficios del producto que ofrecían.

Pregunta 10. ¿Cómo fue la atención del asesor de ventas que lo apoyo con la búsqueda del producto deseado?

Tabla 15.Pregunta 10

OPCIONES DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Excelente	54	31%
Bien	73	42%
Regular	31	18%
Mala	14	8%
Pésimo	1	1%
TOTAL	173	100%

Gráfico 10.Pregunta 10



Interpretación

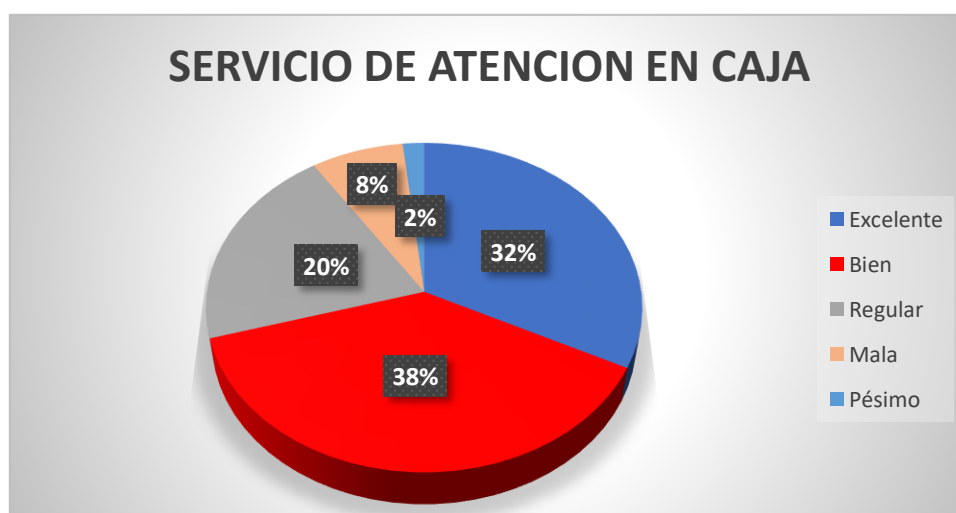
Del 100% de encuestados, el 1% indica que la atención del asesor de ventas fue pésima, el 8% indica que la atención fue mala, el 18% indica que fue regular, el 42% indica que fue buena y el 31% indica que fue excelente.

Pregunta 11. ¿Cómo fue su experiencia de compra en cuanto a la atención por parte del personal de caja?

Tabla 16.Pregunta 11

OPCIONES DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Excelente	56	32%
Bien	66	38%
Regular	35	20%
Mala	13	8%
Pésimo	3	2%
TOTAL	173	100%

Gráfico 11.Pregunta 11



Interpretación

Del 100% de encuestados, el 32% indica que el servicio de personal de caja fue excelente, el 38% indica que fue bueno, el 20% indica que fue regular, 8% indica que fue mala y el 2% indica que fue pésimo.

PARA DETERMINAR LAS HIPÓTESIS

HIPOTESIS GENERAL

La aplicación del visual merchandising influenciará el incremento de las ventas en tiendas retail – Caso tienda deportiva del distrito de Lurín.

Para hallar la hipótesis general se hizo uso del análisis de la t-student para así medir si existe o no diferencia significativa en las ventas realizadas en julio del 2017 y julio del 2019.

Ho: No existe diferencia significativa entre las ventas del año 2017 y 2019

Ha: Si existe diferencia significativa entre las ventas del año 2017 y 2019

$\alpha=0.05$

Si el sig o $p < 0.05$ se rechaza la Ho

Si el sig o $p > 0.05$ se Acepta la Ho

Tabla 17. Estadística de muestreo emparejado.

Estadísticas de muestras emparejadas					
		Media	N	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Par 1	VAR00001	1.51	63	0.504	0.063
	VAR00008	1310686.25	63	840393.715	105879.656

Tabla 18. Prueba Emparejada

Prueba de muestras emparejadas									
		Diferencias emparejadas					t	l	Sig (bilateral)
		Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
					Inferior	Superior			
P	VAR0	-	84039	10587	-	-	-	6	0.0
ar	0001 -	1310684.7	3.349	9.610	1522335.0	1099034.4	12.379	2	00
1	VAR000	46			70	22			
	08								

$p\text{-sig}=0.000 < 0.05$ por lo tanto la H_0 se rechaza y se acepta la H_a , es decir que existe diferencia significativa en la venta entre los meses de julio 2017 y julio 2019.

Interpretación

Comprobada la diferencia significativa entre las ventas del mes de julio del año 2017 y de julio 2019, se confirma que la implementación del visual merchandising influye en el incremento de las ventas según el análisis comparativo realizado.

HIPOTESIS ESPECÍFICAS

El merchandising de gestión influenciará el incremento de las ventas en tiendas retail

– Caso tienda deportiva del distrito de Lurín.

Para poder medir el nivel de satisfacción luego de la implementación de visual merchandising de gestión para el periodo julio 2019, hemos cruzado cuatro preguntas claves de la encuesta:

6. ¿Qué es lo que usted valoró al momento de culminar una compra dentro de esta tienda?
7. ¿Considera usted que la distribución de la tienda es importante para ubicar el producto que necesita comprar?
10. ¿Cómo fue la atención del asesor de ventas que lo apoyo con la búsqueda del producto deseado?
11. ¿Cómo fue su experiencia de compra en cuánto a la atención por parte del personal de caja?

Tabla 19. Estadístico para Hipótesis Específica 1

Estadísticos		
TOTAL		
N	Válido	173
	Perdidos	0
Media		4,9711
Mediana		4,0000
Desv. Desviación		2,31383
Varianza		5,354
Mínimo		0,00
Máximo		11,00
Percentiles	25	3,5000
	50	4,0000
	75	7,0000

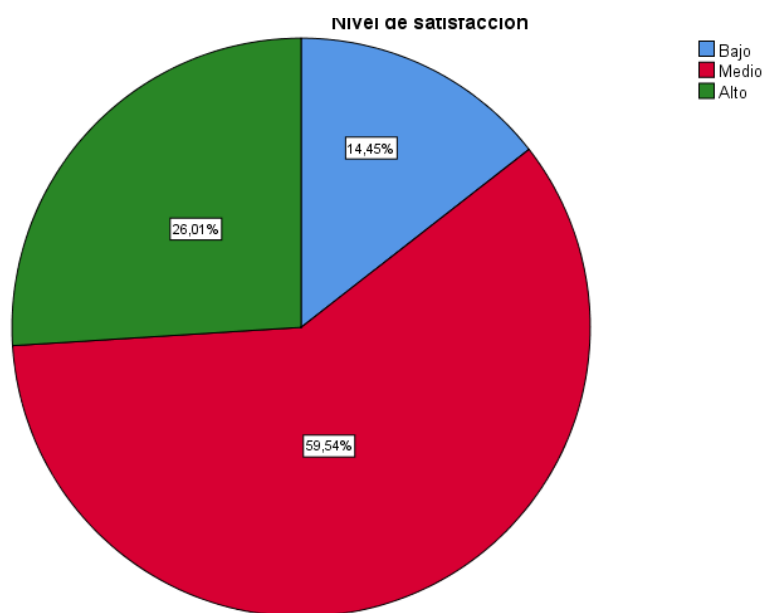
Procesada la información con las preguntas claves, construiremos los niveles de escalas de satisfacción siendo:

- Bajo: 0 -2.9
- Medio: 3-6
- Alto: 7-11

Tabla 20.Niveles de Satisfacción Hipotesis Específica 1

Nivel de satisfacción					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	25	14,5%	14,5%	14,5%
	Medio	103	59,5%	59,5%	74,0%
	Alto	45	26,0%	26,0%	100,0%
	Total	173	100,0%	100,0%	

Gráfico 12.Nivel de Satisfacción.



Interpretación

Se determina que luego de implementado el merchandising de gestión, la satisfacción de los clientes es alto en un 26,01%, medio en un porcentaje de 59.5% y 14,45% de los encuestados indican que el nivel de satisfacción es bajo.

Por lo tanto, se determina que el merchandising de gestión influye, pero de manera mediana en el incremento de las ventas (59.54%), todo ello debido a que los productos han sido colocados en el lugar asignado para poder ser vendidos de manera rápida.

El escaparatismo influenciará el incremento de las ventas en tiendas retail – Caso tienda deportiva del distrito de Lurín.

Tabla 21. Hipótesis Específica 2

FRECUENCIA DE VISITA *INGRESO A TIENDA									
		MOTIVO DE INGRESO A TIENDA					Total		
		Imagen Interna	Imagen Externa	Ubicación	Servicios	Ofertas			
FRECUENCIA DE VISITA	TODOS LOS DIAS	Recuento	5	6	2	11	17	41	
		% del total	2,9%	3,5%	1,2%	6,4%	9,8%	23,7%	
	VARIAS VECES AL MES	Recuento	6	28	3	8	7	52	
		% del total	3,5%	16,2%	1,7%	4,6%	4,0%	30,1%	
	UNA VEZ A LA SEMANA	Recuento	13	13	8	6	11	51	
		% del total	7,5%	7,5%	4,6%	3,5%	6,4%	29,5%	
	UNA VEZ AL MES	Recuento	6	6	3	1	8	24	
		% del total	3,5%	3,5%	1,7%	0,6%	4,6%	13,9%	
	OCASIONALMENTE	Recuento	0	0	0	1	4	5	
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	2,3%	2,9%	
	Total		Recuento	30	53	16	27	47	173
			% del total	17,3%	30,6%	9,2%	15,6%	27,2%	10,0%

Análisis

Podemos determinar la relación que existe entre el motivo de ingreso y la frecuencia de visitas donde:

Del 100% de encuestados, el 9.8% está motivado por las ofertas y por ende acuden todos los días a la tienda.

Del 100% de encuestados, el 16.2% esta motivado por la imagen externa de la tienda haciendo que realicen visitas varias veces al mes.

Del 100% de encuestados, el 7.5% indican que están motivados por la imagen interna y externa de la tienda, por ende acuden una vez a la semana.

Del 100% de encuestados, el 4.6% indican que están motivados por las ofertas y por ende acuden una vez al mes.

Del 100% de encuestados, el 2.3% indican que están motivados por las ofertas y por ende acuden ocasionalmente a tienda.

Interpretación

Podemos definir que el escaparatismo (imagen externa de la tienda) es una herramienta que nos permite recibir visitas de diversos clientes varias veces al mes haciendo que el flujo de ingresos incremente y por ende se obtenga un incremento de ventas.

El sell point influenciará el incremento de las ventas en tiendas retail - Caso tienda deportiva del distrito de Lurín.

Tabla 22.Hipótesis Específica 3

ULTIMO PRODUCTO ELEGIDO * MOTIVO DE ADQUISICION								
			Pregunta 8					Total
			MARCA	PUBLICIDAD	UBICACIÓN DEL PRODUCTO	ATENCIÓN	OFERTA	
Pregunta 5	SI	Recuento	11	7	13	5	4	40
		% dentro de Pregunta 5	27.5%	17.5%	32.5%	12.5%	10.0%	100.0%
		% dentro de Pregunta 8	35.5%	17.1%	30.2%	18.5%	12.9%	23.1%
		% del total	6.4%	4.0%	7.5%	2.9%	2.3%	23.1%
	NO	Recuento	20	34	30	22	27	133
		% dentro de Pregunta 5	15.0%	25.6%	22.6%	16.5%	20.3%	100.0%
		% dentro de Pregunta 8	64.5%	82.9%	69.8%	81.5%	87.1%	76.9%
		% del total	11.6%	19.7%	17.3%	12.7%	15.6%	76.9%
Total		Recuento	31	41	43	27	31	173
		% dentro de Pregunta 5	17.9%	23.7%	24.9%	15.6%	17.9%	100.0%
		% dentro de Pregunta 8	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% del total	17.9%	23.7%	24.9%	15.6%	17.9%	100.0%

Interpretación

Del 100% de encuestados, el 32,5% afirma que el último producto fue adquirido en caja y el motivo fue por la ubicación de este en el punto de pago.

Esta información nos muestra que la ubicación de los accesorios en el punto de pago (caja) están ordenados de manera que permitan generar una última necesidad de compra para así incrementar el indicador de unidades por ticket.

CONCLUSIONES

1. Se confirma que el visual merchandising, influye en el incremento de las ventas en la tienda deportiva del distrito de Lurín de manera significativa en un 36% comparando los años 2019 y 2017, concluyendo así que se aprovechó de manera correcta las zonas calientes para obtener mejores resultados.
2. Se determinó que la tasa de conversión mejoró en un 3% para el año 2019 en relación al año 2017 debido a la modificación que se realizó a la imagen externa de la tienda (escaparate) lo cual nos demuestra que es la herramienta más importante de atracción en el punto de venta.
3. Se determinó que los clientes se sienten bien con el servicio brindado en la tienda por parte de los asesores de venta. Así mismo, indicaron que conocían los beneficios que el producto les ofrecía.
4. Los puntos de pago (caja) deben ser mejorados incrementando la cantidad de productos en stock y con bajo precio. De preferencia, los productos que se deben colocar ahí, deben ser solo accesorios o implementos deportivos pequeños que permitan ser ofrecidos de manera rápida al cierre de la compra.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que para tener una presentación adecuada de manera constante es necesario tener un asesor de visual merchandising como parte del staff a tiempo completo, ello permitirá probar cambios frecuentemente en la tienda para así determinar cuales son las potenciales zonas calientes en toda el área y así ayudar a los asesores de venta a ubicarse de manera más rápida en los espacios de prendas, calzado y accesorios.
2. Se sugiere, capacitar a los vendedores en cuanto a los productos que ofrecen para así alinearlos, convirtiéndolos en asesores de marca. Se considera que deben ser capacitaciones de frecuencia mensual y con pruebas de evaluación para medir su rendimiento.
3. Se recomienda, realizar activaciones alrededor del centro comercial, el cual permita direccionar al público donde se encuentra la tienda. Esto ayudará a mejorar la tasa de conversión.
4. Se presenta un plan de Visual Merchandising que permita medir de manera frecuente las acciones y el impacto que estas tienen durante el periodo mensual. El plan es el siguiente:

ACCIONES	OBJETIVOS	RESPONSABLE	PERIODO
Colorizar y entallar las zonas de textil (damas y caballeros).	Lograr tener una búsqueda más rápida tanto para el cliente como para el asesor.	Asesor de Visual Merchandising.	1- 2 semanas.
Cambiar el outfit de los maniquies en el escaparate junto con los accesorios según la disciplina deportiva.	Rotar mercadería en stock con precios de oferta.	Asesor de Visual Merchandising.	Cada 2 semanas.
Modificar los letreros de ofertas según planificación del jefe de Visual Merchandising.	Generar mayor tráfico en zonas frías.	Asesor de Visual Merchandising.	Semanal.
Redistribuir las bajadas (presentaciones en pared) con prendas de mercadería en tendencia.	Exhibir productos de alto valor monetario en tendencia .	Asesor de Visual Merchandising.	Semanal.

REFERENCIAS

- Angel, A & Fajardo, W. (2016). *Diseño de estrategias de merchandising para mejorar la imagen visual de supermercado Edynor del Cantón Guayaquil* . Universidad de Guayaquil. Ecuador.
- Bastos,A. (2006). *Merchandising y Animación en el Punto de venta*.Vigo, España. Ideas Propias Editorial.
- Bustamante, T. (2015). *Elementos de la estrategia de visual merchandising aplicada por Topitop que el shopper hombre de NSE C entre los 30-50 años reconoce influyen en el momento de compra en sus tiendas ubicadas en Jirón de la Unión*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú.
- García, M. (2016) .*Propuesta de un diseño de visual merchandising enlazado al traffic building para maximizar las ventas en un centro comercial. el caso de la tienda ÉL del Centro Comercial el Polo*. Universidad Ricardo Palma, Perú.
- Gonzáles, S. (2015). *La importancia del merchandising como estrategia de comunicación y ventas: Caso práctico Leroy Merlin* Universidad de Valladolid, España.
- Jobber, D., & Lancaster,G. (2012). *Administración de Ventas*.México: Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G.(2012) *Marketing*. Estado de México: Person.
- Lobatón, F.(2005). *Marketing en el punto de venta*. Madrid, España. Paraninfo.
- Mercado, S. (2012). *Administración de Ventas*. Estado de México: Trillas
- Morgan, T. (2016), *Visual Merchandising*. Barcelona, España: Gustavo Gil.
- Ochoa y Duncan (2011). *Influencia del visual merchandising en el comportamiento de compra de los consumidores en las grandes superficies minoristas de Cartagena*. Universidad de Cartagena, Colombia.

Soto, G., Ruiz, J., Echevarría, J.(2012) *Gerencia de Ventas*. Bogotá, Colombia: Mc Graw Hill.

Valencia, V (2000), *Escaparatismo e Imagen Comercial*, Madrid, España. ESIC Editorial.

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual INDECOPI (2010). *Código de Protección y defensa del consumidor*. Recuperado de: <https://www.indecopi.gob.pe/documents>

Congreso Nacional de la República (2013). Constitución Política del Perú. Recuperado de: <http://www4.congreso.gob.pe/ntley/Imagenes/Constitu/Cons1993.pdf>

APÉNDICE

Matriz Lógica de Consistencia

TÍTULO: Influencia del visual merchandising en el incremento de las ventas en tiendas retail - Caso tienda deportiva del distrito de Lurín.																		
AUTOR: Angélica María Chirinos Castro																		
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO												
¿De qué manera la aplicación del visual merchandising influenciará el incremento de las ventas en tiendas retail – Caso tienda deportiva del distrito de Lurín?	Determinar de qué manera la aplicación del visual merchandising influenciará el incremento de las ventas en tiendas retail – Caso tienda deportiva del distrito de Lurín.	La aplicación del visual merchandising influenciará el incremento de las ventas en tiendas retail – Caso tienda deportiva del distrito de Lurín.	Variable Independiente VISUAL MERCHANDISING	*Merchandising de gestión. *Merchandising de presentación. *Merchandising de seducción. *Escaparatismo.	*Tasa de Conversión. *Valor percibido por el cliente. *Frecuencia de compra.	4. Método 4.1 Tipo y método de investigación Para esta investigación se empleará un método científico con un muestreo no probabilístico intencional de la población asignada. Para la recolección de datos se usará la escala de Likert y dicotómica para definir los niveles de satisfacción. 4.2 Diseño de Investigación El diseño de investigación será aplicativo, descriptiva comparativa. 4.3 Población y Muestra de la Investigación Población La población a la cual se aplicará las encuestas estará formada por personas que visitan la tienda los días sábados y domingos; el motivo de la limitación a sólo 2 días de la semana es debido a que estos dos días el flujo de visitas, se incrementa en un 50% en relación al de los días Lunes a Viernes, además, en estos días, es más fácil visualizar el comportamiento del cliente y su toma de decisión por existir más personal disponible. INGRESO DE PERSONAS POR DÍA <table border="1" style="margin-top: 10px; width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th>DÍA</th> <th>CANTIDAD DE PERSONAS</th> <th>%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>LUNES</td> <td>36</td> <td>6%</td> </tr> <tr> <td>MARTES</td> <td>46</td> <td>7%</td> </tr> <tr> <td>MIERCOLES</td> <td>63</td> <td>10%</td> </tr> </tbody> </table>	DÍA	CANTIDAD DE PERSONAS	%	LUNES	36	6%	MARTES	46	7%	MIERCOLES	63	10%
DÍA	CANTIDAD DE PERSONAS	%																
LUNES	36	6%																
MARTES	46	7%																
MIERCOLES	63	10%																
PROBLEMA ESPECÍFICO ¿De qué manera el merchandising de gestión, influenciará el incremento de las ventas en tiendas retail – Caso tienda deportiva del distrito de Lurín?	OBJETIVO ESPECÍFICO Determinar de qué manera el merchandising de gestión influenciará el incremento de las ventas en tiendas retail – Caso tienda deportiva del distrito de Lurín.	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS El merchandising de gestión influenciará el incremento de las ventas en tiendas retail – Caso tienda deportiva del distrito de Lurín.	Aquellas acciones realizadas como estrategias en punto de venta que abarcan el escaparatismo, merchandising de gestión de presentación y seducción para generar mayor flujo de afluencia.															
¿De qué manera el escaparatismo influenciará el incremento de las ventas en tiendas retail – Caso tienda deportiva del distrito de Lurín?	Determinar de qué manera el escaparatismo influenciará el incremento de las ventas en tiendas retail – Caso tienda deportiva del distrito de Lurín.	El escaparatismo influenciará el incremento de las ventas en tiendas retail – Caso tienda deportiva del distrito de Lurín.	Variable Dependiente INCREMENTO DE LAS VENTAS Es el uso de la combinación de herramientas estratégicas para crear e incrementar efectividad en las fuerzas de venta con un análisis de reporte de ventas y sus diversos indicadores de gestión de ventas.	* Plan de venta. *Efectividad de la fuerza de venta.	*Reportes de venta.													
¿De qué manera el sell point influenciará el incremento de las ventas en tiendas retail - Caso tienda deportiva del distrito de Lurín?	Determinar de qué manera el sell point influenciará el incremento de las ventas en tiendas retail - Caso tienda deportiva del distrito de Lurín.	El sell point influenciará el incremento de las ventas en tiendas retail - Caso tienda deportiva del distrito de Lurín.			*Indicador de unidades por ticket. * Ventas de unidades adicionales.													

JUEVES	77	12%
VIERNES	96	15%
SABADO	125	20%
DOMINGO	190	30%
TOTAL	633	100%

Por lo tanto, la población a tomar en cuenta será de 315 consumidores. Aquí se analizará a la población de clientes que efectúan y no efectúan compras en tienda para así identificar qué es lo que incentiva al cliente del visual merchandising para realizar una compra.

Muestra

Para poder determinar la muestra se hará uso de la fórmula de muestreo proporcional debido a que conocemos el ingreso frecuente de cliente durante los días sábado y domingo. Así que haciendo uso de la fórmula:

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

Reemplazando los valores indicados tenemos:

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5)^2 * 315}{(0.05)^2 * (314) + (1.96)^2 * (0.5)^2}$$

$$n = 173$$

La muestra n resulta 173 clientes.

PLANES DE VENTA A COMPRAR: PLAN DE VENTAS 2017 VS. PLAN DE VENTAS 2019

PLANES DE VENTA JULIO 2017 Y JULIO 2019

PLAN DE VENTA JULIO - 2017												
Día	Fecha	Plan	Vta. Real	% de cumplimiento	Dif soles	Plan Und.	Vta Real Und.	TRX Reales	TKP Und.	TKP Soles	INGRESOS X GRUPO	T. Conversión
LUNES	1/07/17	S/. 2,675.22	S/. 2,524.74	94.38%	S/. -150.48	61	34	41	1	S/. 61.58	266	15%
MARTES	2/07/17	S/. 4,043.39	S/. 6,808.19	168.38%	S/. 2,764.80	54	40	28	1	S/. 243.15	222	13%
MIÉRCOLES	3/07/17	S/. 3,643.20	S/. 4,702.50	129.08%	S/. 1,059.30	51	37	17	2	S/. 276.62	488	3%
JUEVES	4/07/17	S/. 6,343.14	S/. 4,811.69	75.86%	S/. -1,531.45	30	20	14	1	S/. 343.69	154	9%
VIERNES	5/07/17	S/. 9,885.81	S/. 19,416.83	196.41%	S/. 9,531.02	91	194	76	3	S/. 255.48	131	58%
SÁBADO	6/07/17	S/. 14,255.87	S/. 13,561.26	95.13%	S/. -694.61	139	134	81	2	S/. 167.42	143	57%
DOMINGO	7/07/17	S/. 11,970.82	S/. 12,273.80	102.53%	S/. 302.98	126	128	74	2	S/. 165.86	141	53%
LUNES	8/07/17	S/. 1,054.73	S/. 2,710.22	256.96%	S/. 1,655.49	18	21	15	1	S/. 180.68	147	10%
MARTES	9/07/17	S/. 3,388.34	S/. 4,284.99	126.46%	S/. 896.65	44	29	19	2	S/. 225.53	199	10%
MIÉRCOLES	10/07/17	S/. 5,140.10	S/. 2,009.50	39.09%	S/. -3,130.60	45	32	14	2	S/. 143.54	158	9%
JUEVES	11/07/17	S/. 7,158.16	S/. 7,053.10	98.53%	S/. -105.06	63	49	21	2	S/. 335.86	787	3%
VIERNES	12/07/17	S/. 10,377.21	S/. 11,786.95	113.58%	S/. 1,409.74	110	128	63	2	S/. 187.09	114	55%
SÁBADO	13/07/17	S/. 14,625.07	S/. 15,093.25	103.20%	S/. 468.18	158	81	57	1	S/. 264.79	137	42%
DOMINGO	14/07/17	S/. 15,040.12	S/. 13,561.26	90.17%	S/. -1,478.86	151	123	96	1	S/. 141.26	118	81%
LUNES	15/07/17	S/. 3,919.82	S/. 3,697.15	94.32%	S/. -222.67	33	19	19	1	S/. 194.59	90	21%

MARTES	16/07/17	S/. 3,161.19	S/. 3,054.49	96.62%	S/. -106.70	28	29	29	1	S/. 105.33	162	18%
MIÉRCOLES	17/07/17	S/. 5,015.49	S/. 3,123.27	62.27%	S/. -1,892.22	37	28	28	1	S/. 111.55	263	11%
JUEVES	18/07/17	S/. 5,175.84	S/. 4,230.38	81.73%	S/. -945.46	45	34	34	1	S/. 124.42	238	14%
VIERNES	19/07/17	S/. 9,168.90	S/. 2,700.50	29.45%	S/. -6,468.40	45	33	33	1	S/. 81.83	663	5%
SÁBADO	20/07/17	S/. 5,796.68	S/. 6,624.74	114.29%	S/. 828.06	83	102	65	2	S/. 101.92	129	51%
DOMINGO	21/07/17	S/. 11,354.99	S/. 13,642.10	120.14%	S/. 2,287.11	106	135	80	2	S/. 170.53	119	67%
LUNES	22/07/17	S/. 2,476.16	S/. 1,807.75	73.01%	S/. -668.41	28	32	12	3	S/. 150.65	97	12%
MARTES	23/07/17	S/. 1,847.91	S/. 2,985.34	161.55%	S/. 1,137.43	22	38	17	2	S/. 175.61	156	11%
MIÉRCOLES	24/07/17	S/. 3,707.13	S/. 2,018.12	54.44%	S/. -1,689.01	47	35	23	2	S/. 87.74	150	15%
JUEVES	25/07/17	S/. 2,596.74	S/. 1,583.63	60.99%	S/. -1,013.11	29	33	19	2	S/. 83.35	219	9%
VIERNES	26/07/17	S/. 3,119.84	S/. 2,495.51	79.99%	S/. -624.33	32	153	48	3	S/. 51.99	209	23%
SÁBADO	27/07/17	S/. 10,859.92	S/. 15,179.53	139.78%	S/. 4,319.61	103	111	61	2	S/. 248.84	1079	6%
DOMINGO	28/07/17	S/. 12,504.06	S/. 19,353.98	154.78%	S/. 6,849.92	156	186	53	4	S/. 365.17	121	44%
LUNES	29/07/17	S/. 3,849.04	S/. 4,546.79	118.13%	S/. 697.75	56	121	34	4	S/. 133.73	205	17%
MARTES	30/07/17	S/. 3,124.67	S/. 3,657.13	117.04%	S/. 532.46	63	205	33	6	S/. 110.82	210	16%
MIÉRCOLES	31/07/17	S/. 3,710.50	S/. 3,934.40	106.03%	S/. 223.90	56	210	32	7	S/. 122.95	188	17%
TOTAL		S/. 200,990.06	S/. 215,233.09	107.09%	14243.03	2110	2554.45	1236	2	S/. 174.14	7503	16%

PLAN DE VENTA JULIO - 2019												
Día	Fecha	Plan	Vta. Real	% de cumplimiento	Dif soles	Plan Und.	Vta Real Und.	TRX Reales	TKP Und.	TKP Soles	INGRESOS	T. Conversión
LUNES	1/05/19	S/. 18,252.16	S/18,449.43	101.08%	S/. 197.27	399	176	117	2	S/. 157.69	516	23%
MARTES	2/05/19	S/. 11,923.95	S/18,407.73	154.38%	S/. 6,483.78	36	196	126	2	S/. 146.09	955	13%
MIÉRCOLES	3/05/19	S/. 16,184.52	S/12,243.28	75.65%	S/. -3,941.24	55	120	87	1	S/. 140.73	521	17%
JUEVES	4/05/19	S/. 18,721.16	S/19,735.08	105.42%	S/. 1,013.92	566	179	111	2	S/. 177.79	1091	10%
VIERNES	5/05/19	S/. 20,333.14	S/30,125.78	148.16%	S/. 9,792.64	333	285	189	2	S/. 159.40	1489	13%
SÁBADO	6/05/19	S/. 25,592.66	S/34,985.21	136.70%	S/. 9,392.55	78	335	217	2	S/. 161.22	843	26%
DOMINGO	7/05/19	S/. 22,463.28	S/24,609.29	109.55%	S/. 2,146.01	71	220	157	1	S/. 156.75	1053	15%
LUNES	8/05/19	S/. 13,192.35	S/9,664.27	73.26%	S/. -3,528.08	281	98	80	1	S/. 120.80	840	10%
MARTES	9/05/19	S/. 14,387.36	S/11,040.11	76.73%	S/. -3,347.25	46	119	84	1	S/. 131.43	691	12%
MIÉRCOLES	10/05/19	S/. 12,219.88	S/10,986.08	89.90%	S/. -1,233.80	40	119	80	1	S/. 137.33	554	14%
JUEVES	11/05/19	S/. 18,190.39	S/12,039.59	66.19%	S/. -6,150.80	265	148	85	2	S/. 141.64	607	14%
VIERNES	12/05/19	S/. 22,814.27	S/20,866.08	91.46%	S/. -1,948.19	72	253	149	2	S/. 140.04	456	33%
SÁBADO	13/05/19	S/. 26,806.02	S/26,776.50	99.89%	S/. -29.52	79	307	200	2	S/. 133.88	567	35%
DOMINGO	14/05/19	S/. 25,529.96	S/28,240.54	110.62%	S/. 2,710.58	83	291	187	2	S/. 151.02	1294	33%
LUNES	15/05/19	S/. 16,214.16	S/16,346.07	100.81%	S/. 131.91	49	163	117	1	S/. 139.71	961	12%
MARTES	16/05/19	S/. 15,274.78	S/17,193.42	112.56%	S/. 1,918.64	55	197	146	1	S/. 117.76	1358	11%
MIÉRCOLES	17/05/19	S/. 12,488.62	S/17,914.95	143.45%	S/. 5,426.33	46	210	133	2	S/. 134.70	1321	10%
JUEVES	18/05/19	S/. 10,897.85	S/18,684.52	171.45%	S/. 7,786.67	243	201	131	2	S/. 142.63	1289	10%
VIERNES	19/05/19	S/. 15,603.53	S/19,524.10	125.13%	S/. 3,920.57	54	219	141	2	S/. 138.47	1211	12%
SÁBADO	20/05/19	S/. 24,945.58	S/26,562.03	106.48%	S/. 1,616.45	79	297	177	2	S/. 150.07	1523	12%
DOMINGO	21/05/19	S/. 28,377.20	S/24,454.40	86.18%	S/. -3,922.80	72	294	164	2	S/. 149.11	1523	11%

LUNES	22/05/19	S/. 19,101.45	S/18,496.77	96.83%	S/. -604.68	205	181	112	2	S/. 165.15	1416	8%
MARTES	23/05/19	S/. 15,143.19	S/14,567.95	96.20%	S/. -575.24	295	164	109	2	S/. 133.65	1192	9%
MIÉRCOLES	24/05/19	S/. 15,135.64	S/21,509.46	142.11%	S/. 6,373.82	47	193	140	1	S/. 153.64	372	38%
JUEVES	25/05/19	S/. 17,179.01	S/18,356.82	106.86%	S/. 1,177.81	50	193	116	2	S/. 158.25	1325	9%
VIERNES	26/05/19	S/. 19,696.11	S/21,439.00	108.85%	S/. 1,742.89	66	216	158	1	S/. 135.69	1210	13%
SÁBADO	27/05/19	S/. 26,508.09	S/21,676.20	81.77%	S/. -4,831.89	115	227	146	2	S/. 148.47	1160	13%
DOMINGO	28/05/19	S/. 17,948.22	S/20,388.59	113.60%	S/. 2,440.37	53	194	122	2	S/. 167.12	921	13%
LUNES	29/05/19	S/. 19,693.07	S/16,329.87	82.92%	S/. -3,363.20	58	154	108	1	S/. 151.20	987	11%
MARTES	30/05/19	S/. 17,006.76	S/15,811.87	92.97%	S/. -1,194.89	53	175	120	1	S/. 131.77	692	17%
MIÉRCOLES	31/05/19	S/. 16,200.95	S/9,513.00	58.72%	S/. -6,687.95	51	109	82	1	S/. 116.01	724	11%
TOTAL		S/. 574,025.31	S/596,937.99	103.99%	22912.68	3995	6233	4091	2	S/. 145.91	30662	13%

ENCUESTA

1. ¿Cuál es tu sexo?
 - A. Masculino
 - B. Femenino

2. ¿En qué rango de edad se encuentra?
 - A. 18-21 años
 - B. 22-26 años
 - C. 27-31 años
 - D. 35- 45 años
 - E. más de 50 años

3. ¿Con qué frecuencia viene usted a visitar ésta tienda de implementos deportivos?
 - A. Todos los días.
 - B. Varias veces al mes.
 - C. Una vez a la semana
 - D. Una vez al mes.
 - E. Ocasionalmente.

4. ¿Qué es lo que lo motivó a ingresar a la tienda?
 - A. Imagen interna.
 - B. Imagen externa
 - C. Ubicación.
 - D. Servicio.
 - E. Precios.

5. ¿El último producto que usted eligió comprar fue adquirido en caja?
 - A. Si
 - B. No

6. ¿Qué es lo que usted valoró al momento de culminar una compra dentro de esta tienda?
 - A. La iluminación
 - B. Orden y decoración
 - C. Publicidad
 - D. Aroma
 - E. La atención

7. ¿Considera usted que la distribución de la tienda es importante para ubicar el producto que necesita comprar?
- A. Muy importante.
 - B. Importante.
 - C. Moderadamente importante.
 - D. De poca importancia.
 - E. Sin importancia.
8. ¿Qué es lo que lo incentivó a comprar un artículo que no tenía planeado dentro de su compra?
- A. Marca.
 - B. Publicidad dentro de la tienda.
 - C. Ubicación del producto.
 - D. La atención.
 - E. Oferta.
9. ¿Fue usted atendido por un asesor que conocía los beneficios del producto que usted decidió comprar?
- A. Sí
 - B. No
10. ¿Cómo fue la atención del asesor de ventas que lo apoyo con la búsqueda del producto deseado?
- A. Excelente
 - B. Bien
 - C. Regular
 - D. Mala
 - E. Pésima
11. ¿Cómo fue su experiencia de compra en cuanto a la atención por parte del personal de caja?
- A. Excelente
 - B. Bien
 - C. Regular