



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**MERCHANDISING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL RUBRO DE PANADERIAS Y
PASTELERIAS: CASO LALO'S PAN, DISTRITO DE
AYACUCHO, 2020**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

**BR. PALOMINO CAPCHA, XIMENA
ORCID: 0000-0001-7181-7921**

ASESOR

**MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER
ORCID: 0000-0002-4052-5018**

AYACUCHO – PERÚ

2020

GRUPO DE TRABAJO

AUTORA

PALOMINO CAPCHA, XIMENA

ORCID: 0000-0001-7181-7921

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Ayacucho, Perú

ASESOR

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER

ORCID: 0000-0000-0002-4052-5018

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Ayacucho, Perú

JURADOS DE INVESTIGACIÓN

BERROCAL CHILLCCE, JUDITH (Presidenta)

ORCID: 0000-0002-9569-9824

JAUREGUI PRADO, ALCIDES (Miembro)

ORCID: 0000-0002-6611-9480

TIPE HERRERA, CARLOS CELSO (Miembro)

ORCID: 0000-0003-4439-1448

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Mgtr. Jauregui Prado, Alcides

Miembro

Mgtr. Tipe Herrera, Carlos Celso

Miembro

Mgtr. Berrocal Chillce, Judith

Presidente

Mgtr. Quispe Medina, Wilber

Asesor

DEDICATORIA

A mis padres y hermanos que
siempre me apoyan.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a mis padres y a la Universidad por permitirme alcanzar el logro de ser profesional.

RESUMEN

La presente investigación titulada Merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro de panaderías y pastelerías: Caso Lalo's Pan, en el distrito de Ayacucho, 2020; pertenece a la línea de investigación de gestión de calidad en las MYPE. El enunciado del problema fue ¿cuáles son las características del merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro de panaderías y pastelerías: caso Lalo's Pan en el distrito de Ayacucho, 2020? El objetivo general fue describir las características del merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro de panaderías y pastelerías: caso Lalo's Pan en el distrito de Ayacucho, 2020. Para el desarrollo de la investigación se aplicó el enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental. La población fueron los clientes de la empresa Lalo's Pan. La muestra fue probabilística e igual a 385 clientes. Se halló que el 52% de los clientes califican en un nivel alto nivel el merchandising de la empresa, el 61% de los clientes en un nivel alto el merchandising de presentación, el 62% de los clientes valoraron en un nivel alto el merchandising de gestión y el 42% de los clientes valoraron en un nivel bajo en el merchandising de seducción en la empresa. Se concluye que las características del merchandising se encuentran presentes en la empresa mientras que las estrategias de promociones y publicidades requieren aplicar un plan de mejora en el corto plazo con la finalidad que no pierda clientela.

Palabras clave: Merchandising, gestión, mercadotecnia

ABSTRACT

This research entitled Merchandising in the micro and small businesses of the field of bakeries and pastry shops: Caso Lalo's Pan in the district of Ayacucho, 2020. It belongs to the quality management research line at MYPE. Being the statement of the problem What are the characteristics of merchandising in the micro and small businesses of the field of bakeries and pastry shops: Lalo's Pan case in the district of Ayacucho, 2020? The general objective was to describe the characteristics of merchandising in the micro and small businesses of the field of bakeries and pastry shops: Lalo's Pan case in the district of Ayacucho, 2020. For the development of research, the quantitative approach, descriptive level, and non-experimental design were applied. The population was the customers of the company Lalo's Pan. The sample was probabilistic and equal to 385 customers. It was found that 52% of customers rate the company's merchandising at a high level, 61% of customers at a high level the presentation merchandising, 62% of customers rated management merchandising at a high level and 42% of customers valued seduction merchandising at a low level in the company. It is concluded that the characteristics of merchandising are present in the company, at the side, promotions and advertising strategies need necessary to implement an improvement plan in the short term, to not lose clientele.

Keywords: merchandising, management, marketing

CONTENIDO

GRUPO DE TRABAJO.....	2
FIRMA DEL JURADO Y ASESOR.....	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
RESUMEN	6
ABSTRACT.....	7
CONTENIDO	8
ÍNDICE DE TABLAS	10
ÍNDICE DE FIGURAS	11
I. INTRODUCCIÓN	12
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	17
2.1. Antecedentes.....	17
2.2. Bases teóricas de la investigación.....	24
III. HIPÓTESIS	33
IV. METODOLOGÍA.....	34
4.1. Diseño de la investigación	34
4.2. Población y muestra.....	35
4.3. Definición y operacionalización de variable	37
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	38
4.5. Plan de análisis.....	38
4.6. Matriz de consistencia	40
4.7. Principios Éticos	41
V. RESULTADOS.....	42

5.1 Resultados.....	42
5.2. Análisis de resultados	57
VI. CONCLUSIONES.....	67
VII. RECOMENDACIONES	69
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	70
ANEXOS	75
Anexo 1. Cronograma de actividades	76
Anexo 2: Presupuesto	78
Anexo 4. Ficha de RUC.....	80
Anexo 5. Validación de la encuesta.....	81
Anexo 6. Modelo de encuesta aplicado online	85
Anexo 7. Fotografías de encuesta presencial.....	87
Anexo 8. Turnitin.....	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Género de los clientes</i>	42
Tabla 2. <i>Edad de los clientes encuestados</i>	43
Tabla 3. <i>Nivel de instrucción de los clientes</i>	44
Tabla 4. <i>Calificación a la ambientación de la tienda Lalo's Pan</i>	45
Tabla 5. <i>Calificación a la presentación de mobiliarios de la tienda Lalo's Pan</i>	46
Tabla 6. <i>Calificación a visibilidad de productos de la tienda Lalo's Pan</i>	47
Tabla 7. <i>Calificación a la distribución de productos de la tienda Lalo's Pan</i>	48
Tabla 8. <i>Calificación a la distribución y agrupamiento de productos</i>	49
Tabla 9. <i>Calificación de la gestión del espacio de la tienda Lalo's Pan</i>	50
Tabla 10. <i>Calificación a la variedad de productos de la tienda</i>	51
Tabla 11. <i>Calificación a la rotación de productos de la tienda Lalo's Pan</i>	52
Tabla 12. <i>Calificación a las promociones de la tienda Lalo's Pan</i>	53
Tabla 13. <i>Calificación a la visibilidad de las promociones de la tienda Lalo's Pan</i> ..	54
Tabla 14. <i>Calificación a la publicidad de la tienda Lalo's Pan</i>	55
Tabla 15. <i>Calificación a las campañas publicitarias de la tienda Lalo's Pan</i>	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Género de los clientes</i>	42
Figura 2. <i>Edad de los clientes encuestados</i>	43
Figura 3. <i>Nivel de instrucción de los clientes</i>	44
Figura 4. <i>Calificación a la ambientación de la tienda Lalo's Pan</i>	45
Figura 5. <i>Calificación a la presentación de mobiliarios de la tienda Lalo's Pan</i>	46
Figura 6. <i>Calificación a visibilidad de productos de la tienda Lalo's Pan</i>	47
Figura 7. <i>Calificación a la distribución de productos de la tienda Lalo's Pan</i>	48
Figura 8. <i>Calificación a la distribución y agrupamiento de productos</i>	49
Figura 9. <i>Calificación de la gestión del espacio de la tienda Lalo's Pan</i>	50
Figura 10. <i>Calificación a la variedad de productos de la tienda</i>	51
Figura 11. <i>Calificación a la rotación de productos de la tienda Lalo's Pan</i>	52
Figura 12. <i>Calificación a las promociones de la tienda Lalo's Pan</i>	53
Figura 13. <i>Calificación a la visibilidad de las promociones de la tienda Lalo's Pan</i>	54
Figura 14. <i>Calificación a la publicidad de la tienda Lalo's Pan</i>	55
Figura 15. <i>Calificación a las campañas publicitarias de la tienda Lalo's Pan</i>	56

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las micro y pequeñas empresas MYPE son las empresas que brindan la mayor cantidad de empleo en el país, hasta el 95%, sin embargo la gran mayoría de ellas requiere de un asesoramiento en las técnicas de venta así como en las técnicas de merchandising de sus productos. El objetivo que requieren trazar las microempresas es cada día ofrecer un mejor servicio al cliente para poder continuar con su crecimiento, por ello es importante desarrollar estudios descriptivos acerca de sus técnicas y sus métodos de venta.

Según el INEI (2017) estas empresas son las más vulnerables a los problemas sociales, económicos y ambientales que llegan a presentarse, principalmente por su bajo nivel de capital, así como debido a la mala gestión de sus recursos que posiblemente desarrollen. Debido a ello, se ha observado que producto de la pandemia COVID 19, los micronegocios se han visto vulnerados significativamente. Se espera que después de la pandemia, existirá una fuerte competencia entre las MYPE por los consumidores, debido que los clientes han cambiado sus hábitos de consumo, como también se espera una reducción en los niveles de gasto personal de estos. Al respecto, López (2020) menciona que los consumidores actuarán de forma cercana a las ofertas y promociones que desarrollen las empresas. Aunque este es un paso natural hacia la normalidad, los consumidores estarán más preocupados por la situación futura. Actuarán con miedo y prudencia ante un nuevo contagio, pero sobre todo asegurando el ahorro y buscando la máxima eficiencia de los recursos disponibles. Por lo tanto, de la situación analizada, se puede ver que a nivel global el comercio en todas las regiones del mundo será difícil.

La aplicación de una buena estrategia de merchandising puede ayudar a mejorar la competitividad y el crecimiento de los negocios. El sitio web Peru Retail (2019) publica la importancia del merchandising, empleando herramientas estratégicas que involucran el entorno atractivo, emocional y sensorial del cliente. Debido a un incremento en el número de competidores en el mercado, se consideró necesario incorporar estrategias de diferenciación, para lograr la competitividad en el medio. La estrategia de diferenciación tiene por objetivo hacer que el cliente se sienta atraído por los productos expuestos en el establecimiento de los microempresarios y conseguir que los aspectos visuales estén en armonía, estos pueden ser a partir de utilizar señalización adecuada y una iluminación que fomente la compra. La estrategia de merchandising se presenta de tres formas: primero, el merchandising de presentación, cuyo objetivo es promover las ventas por impulso a través de exhibiciones de productos, segundo, el merchandising de gestión, que se refiere a la rotación de productos, rentabilidad de los espacios, y finalmente el merchandising de la seducción se basa en promociones a través de medios masivos como carteles promocionales, medios audiovisuales, etc. (Bastos, 2016). Estos tres tipos de merchandising cobran importancia en la actualidad debido que se considera que la vista constituye el 80% de la percepción humana, e influye en su decisión de compra, por lo que a nivel mundial se invierte bastante en la comunicación visual (Ramírez, 2010).

La empresa analizada es Lalo's Pan, una microempresa de la industria de panadería y pastelería que opera en el distrito de Ayacucho. En esta empresa se observó que promueve la presentación de sus productos de manera adecuada, pero aún es necesario conocer la percepción de sus clientes sobre la distribución de sus productos en su área de ventas. Además, es necesario conocer cómo funciona la gestión de

merchandising en esta microempresa, y si conocen sobre la gestión de la rotación de sus productos y saber cómo aprovechan los espacios lineales y la gestión de surtidos. Por último, se requiere saber cómo funciona el merchandising de seducción, debido que se halló pocas promociones en el interior de la tienda, como también se observó poca publicidad sobre estas. En el contexto que se vive por la pandemia, lo importante es que los microempresarios estén atentos a las nuevas tendencias del mercado (Orbezo, 2020), como el cambio en los métodos de venta, la incursión del *delivery* de productos y servicios. Esta nueva situación representa una gran oportunidad para que las empresas capten nuevos clientes, generando un nuevo pedido de clientes. Es muy importante en estos tiempos generar una vinculación del consumidor con posiciones comerciales. Las empresas que no logren generar una vinculación durante de la pandemia, les resultará más difícil captar nuevos clientes. Orbezo (2020) también menciona que los clientes luego de la pandemia se han vuelto más inteligentes en la toma de decisiones sobre sus compras. Ahora, suelen centrar su pensamiento más en el mediano y largo plazo; por lo mismo revisan su situación financiera con más frecuencia. La pregunta plantea fue: ¿Cuáles son las características del merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro de panaderías y pastelerías: caso Lalo's Pan en el distrito de Ayacucho, 2020?

Con la presente investigación se buscó evidenciar la apreciación del nivel de merchandising por parte de los clientes, para así identificar sus fortalezas y debilidades, que pueda luego contribuir a formular las propuestas de mejora respecto al merchandising aplicado en la panadería pastelería Lalo's Pan, en beneficio tanto de la tienda comercial, como también de sus consumidores, con lo cual se logra mejorar el comercio en el mercado local. Para lo cual se formuló el siguiente objetivo general:

Identificar las características del merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro de panaderías y pastelerías: caso Lalo's Pan en el distrito de Ayacucho, 2020.

Para lo cual se desarrolló los siguientes objetivos específicos:

- Identificar las características del merchandising de presentación en las micro y pequeñas empresas del rubro de panaderías y pastelerías: caso Lalo's Pan en el distrito de Ayacucho, 2020.
- Identificar las características del merchandising de gestión en las micro y pequeñas empresas del rubro de panaderías y pastelerías: caso Lalo's Pan en el distrito de Ayacucho, 2020.
- Identificar las características del merchandising de seducción en las micro y pequeñas empresas del rubro de panaderías y pastelerías: caso Lalo's Pan en el distrito de Ayacucho, 2020.
- Elaborar el plan de mejora del merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro de panaderías y pastelerías: caso Lalo's Pan en el distrito de Ayacucho, 2020.

La metodología que se utilizó en la presente investigación fue del tipo aplicada y con enfoque cuantitativo, además se utilizó el nivel descriptivo propositivo debido que la finalidad fue formular una propuesta de mejora. La investigación desarrolló un diseño no experimenta de forma transversal, así como estará limitada temporalmente al año 2020. La población identificada es infinita debido que se considera así al número de clientes de una tienda comercial, por lo cual la muestra probabilística calculada mediante fórmula fue de 385 clientes. En cuanto a la recolección de datos se consideró

necesario emplear el instrumento denominado cuestionario de encuesta, el cual se aplicó utilizando la encuesta personal y en línea.

La investigación se justifica porque se requiere valorar el rol del marketing en los negocios. El trabajo se enfoca en valorar la aplicación del merchandising, que es una herramienta que necesita evaluarse constantemente, para afinar el conocimiento sobre el comportamiento de los consumidores. El mercado es dinámico y toda empresa requiere estar en constante adaptación al cambio. Considerar los cambios permite realizar una correcta aplicación de las estrategias de marketing en el campo empresarial, lo que permitirá beneficiar a los microempresarios al volver sus empresas más competitivas.

También se justifica porque se requiere proponer nuevas estrategias de comercialización para las empresas locales. Durante la pandemia del COVID-19 hubo una reclusión de los comercios; por lo tanto, ha habido cambios en la sociedad que va a afectar a los comercios. Se va a modificar como se presenta los productos, y cómo se aplica el merchandising sobre estos, debido que servirá como estrategia de diferenciación. La sociedad demanda de productos y servicios y los comercios requieren aplicar nuevas estrategias de fidelización por lo tanto, el presente estudio contribuirá a conocer las nuevas estrategias de merchandising que pueden utilizar las empresas del sector MYPE.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedentes internacionales

Barona (2013) menciona en su trabajo de investigación titulado “Diseño de un plan de merchandising para incrementar las ventas en la distribuidora de calzado “Alex” en la Ciudad de Ambato”. La tesis fue presentada en la sede principal de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ambato, con el fin de proyectar la realidad que muestra los límites del marketing y merchandising actual. En la investigación se utilizó un enfoque cualitativo. La población de estudio consistió en identificar a 112 personas del mercado minorista de zapatos. Las técnicas de recolección de datos utilizadas fueron la encuesta y entrevista basadas en los objetivos de la investigación. La información ha sido procesada por niveles porcentuales, donde se indica que el 50,9% han sido clientes frecuentes por más de tres años, en cambio, el 59,82% indica que el lugar y el ambiente de venta muy bueno. Esto indica que hubo una diferencia significativa vinculada con el aumento de ventas con la estrategia de merchandising aplicada en la distribuidora de calzado “Alex”. Se concluye mencionando que a pesar de la fidelidad de los clientes que existe, la integración de técnicas de merchandising permitiría un incremento de ventas mayor que el actual. De la investigación se desprende que con la incorporación de técnicas de merchandising se pueden lograr resultados excepcionales y significativos en los negocios.

A nivel internacional, Bolívar y Córdoba (2013) en su tesis "Análisis del comportamiento del consumidor en la decisión de compra de seis marcas propias de supermercados del sur de la ciudad de Cali, Colombia" presentaron como objetivo el

de analizar el proceso de toma de decisiones de los consumidores. Para ello, se diseñó una investigación descriptiva y se utilizó instrumentos de recolección de datos, como las encuestas. El resultado de la investigación fue que las marcas privadas ingresaron al mercado con pocos productos, pero que luego de la aplicación de técnicas de marketing, actualmente se encuentran en todas las áreas. El estudio también encontró que los consumidores aumentaron gradualmente su interés en consumir estas seis marcas privadas. Además, el 45% de los participantes dijeron que sí conocían los productos de marca blanca del supermercado, pero solo el 26% identificó conocer una clara diferencia entre la marca blanca del supermercado y la marca de un producto. El estudio concluye mencionando que los consumidores del estudio asocian la marca blanca del producto del mercado con los conceptos de empaque simple, precio reducido y calidad inferior. Razón por la cual, encuentran que es una alternativa para personas con bajos ingresos.

Acero M. & Contreras C. (2010) presentan la investigación “Merchandising visual como herramienta de marketing para el supermercado Marión ubicado en el sector Villa del Prado en la ciudad de Bogotá D.C.” el cual fue presentado en la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá. El objetivo fue trazar parámetros para orientar el mercado de Marión ofreciendo herramientas de merchandising en su beneficio. La investigación fue de tipo descriptiva exploratoria y la población de estudio estuvo conformada por 120 personas del mercado de Marión. La técnica de recolección de datos fueron las encuestas y las entrevistas. Los resultados obtenidos se procesaron con tablas y gráficos estadísticos. Los resultados indican que la frecuencia de los consumidores en el supermercado Marión, se debe a la buena experiencia de compra y a la ubicación del local. Por otra parte, las percepciones de los clientes

también indicaron que el merchandising utilizado es bueno. La investigación concluye mencionando que es necesario innovar y poner en marcha nuevas estrategias de merchandising visual, que permitan posicionar en el mercado la marca del supermercado, y así captar nuevos clientes. De la investigación se deduce que es necesario implementar técnicas de marketing e innovar con ellas continuamente, con el fin de atraer una nueva cartera de clientes que permitirá el aumento de ventas y ganancias en el mercado.

Montoya y Vásquez (2015) en su tesis “Actitud del consumidor ante las promociones de ventas, Santiago de Chile”, tuvo como objetivo conocer el comportamiento de los consumidores frente a las promociones de ventas. Para ello, la investigación desarrolló una encuesta descriptiva a una población constituida por 523 participantes. Los resultados obtenidos fueron que los consumidores se agrupan por perfiles y aunque cada perfil no responde a las promociones de la misma forma, se halló una tendencia. En cuanto al vínculo entre el perfil del consumidor y el nivel socioeconómico del que proviene, se encontró que los parámetros sociales motivan el consumo; de tal forma que se pudo detectar que los consumidores con un perfil socioeconómico bajo tienden con más probabilidades a ser atraídos por las promociones y viceversa. La investigación concluye mencionando que es posible detectar grupos de consumidores en función de perfiles socioeconómicos para diseñar promociones de ventas.

Barragán P. y Rodríguez P. (2013). mencionan en su trabajo de investigación “Merchandising visual como estrategia decisiva y su impacto económico en el comercio minorista”. La tesis fue presentada en la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) en Ecuador. El objetivo fue definir las políticas de merchandising que

se pueden ofrecer visualmente y determinar las estrategias para convertir a los clientes potenciales en clientes reales, a fin de generar ventajas competitivas. La investigación reveló que en las distintas observaciones realizadas donde hubo un bajo impacto económico, hubo poca evidencia de un merchandising visual aplicado. Por lo que se concluye que no desarrollar estrategias visuales tienen un impacto negativo en el ámbito económico. En el comercio competitivo, es importante adoptar nuevas estrategias que permitan el crecimiento de la empresa, en la medida que el merchandising es una estrategia de marketing, esta aporta mejora en el nivel de ventas.

Antecedentes nacionales

A nivel nacional, Saavedra (2017) en su tesis “Merchandising y su influencia en el comportamiento del consumidor de una pequeña tienda minorista de artículos electrónicos, en el centro comercial Real Plaza de la ciudad de Trujillo, 2017” presentó como objetivo medir la influencia del merchandising en el comportamiento del consumidor. Para ello, se diseñó un estudio descriptivo, transversal y no experimental. La muestra estuvo conformada por 182 participantes, consumidores de ambos sexos de 20 a 59 años, de los estratos económicos A, B y C. Se utilizó como instrumento la técnica de encuesta. La investigación halló que el merchandising es una herramienta ideal para los stands comerciales. El estudio reveló un aumento en el nivel de ventas en el trimestre donde esta herramienta se aplicó. Se halló un aumento de hasta un 4,81% respecto al mismo trimestre del año anterior. Asimismo, la encuesta reveló que el factor precio sigue siendo un factor predominante que motiva al cliente a decidirse por realizar o no una compra.

Sosa M. (2016) desarrolló la investigación titulada "Caracterización del merchandising visual merchandising en una tienda comercial, Monte Sullón, Catacaos, Año 2016". La investigación fue presentada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Piura. El objetivo del proyecto de investigación fue determinar las características de la formación de merchandising visual en las PYMES locales. Se utilizó un diseño descriptivo y no experimental. La población de estudio estuvo conformada por 48 MyPE (micro y pequeñas empresas). La técnica de recolección de datos utilizada fue la encuesta. Los resultados se procesaron mediante tablas estadísticas. Se halló que la formación en marketing en las microempresas genera beneficios como el desarrollo de habilidades comerciales. Por otro lado, el merchandising ayuda a mejorar aspectos de presentación de productos, espacios clasificados, rotación de productos, entre otros. La investigación presenta como conclusión que es importante incorporar la innovación comercial como una constante dentro de la empresa para generar incremento en las ventas. También se halló que se requiere mejorar la atención al cliente, entre otros aspectos. La estrategia de merchandising permite desarrollar una correcta exhibición de la mercadería, la presentación del producto, entre otros, por lo que es importante aplicarla.

Castillo J. & Estrada J. (2016) presentan la investigación titulada "Merchandising como estrategia de marketing minorista y su influencia en la decisión de compra de los clientes en el segmento B en Plaza Veá, distrito de Trujillo, 2016 ". Se presentó en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. El objetivo fue determinar la influencia del merchandising en las decisiones de compra de los clientes de la plaza del distrito de Trujillo. Se utilizó un diseño causal explicativo y la población de estudio estuvo conformada por 217 clientes cotidianos, del segmento B, de la

empresa Plaza Veá. La técnica de recolección de datos fue la encuesta. Los resultados se procesaron mediante la prueba estadística de chi-cuadrado. Como se resultado se halló que la empresa Plaza Veá si utiliza la estrategia de merchandising, esto se refleja en el comportamiento de los clientes, que tienden a frecuentar la empresa por los detalles incorporados. Se remarca que para atraer clientes es necesario aplicar estrategias de marketing, en este caso de merchandising. Esta técnica ayuda a generar y estimular la decisión de compra de los clientes de la empresa. La investigación concluye indicando que sí existe una relación entre el merchandising y las decisiones de compra. La investigación destaca lo siguiente, es necesario hacer un buen uso de la estrategia de merchandising, ya que esta estrategia está relacionada con la decisión de compra. Es muy importante dar a conocer el valor añadido de los productos, para que los clientes se sientan influenciados y motivados para comprar. Esto se logra con una correcta presentación de los productos, la configuración de las estanterías y una buena gestión del punto de venta.

Quispialaya B. (2018) menciona en su investigación titulada "Relación entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes de tiendas minoristas en la ciudad de Huancayo, 2017". El trabajo de investigación fue presentado en la Universidad Continental en la ciudad de Huancayo. El objetivo de la investigación fue establecer una relación entre el merchandising y la decisión de compra en las tiendas minoristas de la ciudad de Huancayo. Para ello se utilizó un diseño correlacional. La población de estudio estuvo conformada por 385 consumidores de los mercados minoristas en la ciudad de Huancayo. La técnica de recolección de datos fue la encuesta. Los resultados fueron procesados mediante el paquete estadístico SPSS versión 20. Los resultados hallados indican que efectivamente existe una relación entre

el merchandising y la decisión de compra. Se observó que a medida que se mejora la estrategia de merchandising, existe mayor probabilidad de que se decida una compra por parte de un cliente. Cabe mencionar que al utilizar la estrategia de merchandising, aumenta la probabilidad de que existan mejores resultados en las ventas. La técnica de merchandising debe estar basada en la variedad de gustos y preferencias de los clientes.

Antecedentes regionales

Humareda E. (2018) presenta la investigación titulada "Merchandising y Satisfacción del Cliente en Micro y Pequeñas Empresas de la Categoría Bodegas Barrio San Juan Bautista Ayacucho, 2018". La investigación fue presentada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote en su sede de Ayacucho. El objetivo fue determinar la relación entre el merchandising y la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas de la categoría bodegas del distrito de San Juan Bautista. La investigación fue descriptiva correlacional y la población de estudio estuvo conformada por 200 clientes. La técnica de recolección de datos aplicada fue la encuesta. Los resultados hallados se analizaron mediante tablas y se presentaron en gráficos estadísticos. La investigación concluye indicando que, el merchandising se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente, si se aplica correctamente, obteniendo así la preferencia de los clientes por acudir a bodegas. También se halló que si bien las características referentes a la presentación y gestión de los productos en las bodegas es aceptable; se identificó que no se aplica el merchandising adecuadamente en las bodegas del distrito de San Juan Bautista. Se halló que esta falta de merchandising viene generando descontento entre los clientes. En cuanto a la gestión del merchandising, se halló que esta genera satisfacción al cliente, debido que se presenta de forma ordenada y eficiente los productos. Se concluye señalando que

las bodegas son un medio alternativo de abastecimiento a los mercados y el supermercado, por lo que es necesario contar con estrategias de merchandising que permitan una buena visibilidad de los productos, un surtido ordenado y clasificado para generar la satisfacción en sus clientes.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1. Merchandising

a. Origen del merchandising

Incentivar a la adquisición de productos es una característica comercial que apareció en el mismo inicio del comercio con la muestra de los productos fabricados listo para el intercambio, y luego evolucionó hasta lo que hoy se llama merchandising. Los comerciantes comenzaron a descubrir que era necesario distribuir bien su mercadería, de tal manera que sus clientes las adquirieran más rápido” (Acero y Contreras, 2010). De ahí se deduce que el merchandising tiene como objetivo brindar al consumidor la experiencia de adquirir adecuadamente sus productos, y hoy en día se afianzó con la creación de compras impulsivas, entre otros. Por ello, esta técnica de mercado fue siempre importante en el comercio, ya que influye directamente en la compra y venta de productos y servicios, generando rentabilidad para los comerciantes. También se le conoce como promoción e implica el desarrollo de actividades que fomentan la compra, al tiempo que comunica las cualidades o atributos adecuados que debe tener el producto. El merchandising es una actividad comercial relevante porque si no se realiza correctamente, es posible que los clientes no lleguen a conocer los productos y por ende se pierde ventas seguras.

b. Definición del merchandising

La estrategia de merchandising es una técnica que permite el posicionamiento del producto, a través de la gestión del espacio, la diversidad, entre otras; que se utiliza en los mercados con el fin de desarrollar condiciones adecuadas en el local comercial que permitan generar rentabilidad. El término proviene de la unión de *marchands* que significa mercancía y el gerundio *ing* que es acción. Entonces *merchandising* es la acción por la cual el producto llega a los sentidos del consumidor, logrando incentivar la venta de este. Según Rodríguez (2013), la estrategia de merchandising “ayuda a que el producto se presente ante el cliente, y sustituye las ventas verbales por visuales. Consiste en poner los bienes al alcance de los clientes, exponerlos y destacarlos, utilizar elementos relevantes para impactar a los clientes”.

c. Funciones del merchandising

Asimismo, Atienza (2014) menciona que “el merchandising se centra en el acto de venta. A nivel operativo como conjunto de acciones destinadas a desencadenar el comportamiento de compra de los clientes cuando se encuentran en el punto de venta” (p. 63). Por tanto, el merchandising crea una diferenciación de la competencia y se enfoca en los productos que van apareciendo, generando compras impulsivas en el punto de venta, generando rentabilidad en el establecimiento.

d. Beneficios del merchandising

El merchandising permite conseguir ventas a través de llamar la atención de los clientes potenciales. Según Prieto (2010) el merchandising es “importante en la medida en que se produce el valor agregado y crea una diferenciación frente a la competencia”. Es decir permite aportar un plus al producto, al mismo tiempo incentiva

a los clientes para que se sientan motivados a comprar. Entre las ventajas del merchandising encontramos que promueve las ventas al exhibir adecuadamente el producto mostrando su valor agregado; influye en el tiempo de estadía del cliente en el local comercial y generar más interés por los productos y promueve el cierre con la venta.

e. Gestión de calidad

La gestión de calidad, según Pérez y Gardey (2014) se trata de un mecanismo operativo que implementa una organización para optimizar sus procesos internos. El objetivo de aplicar la gestión de calidad es orientar la información, la maquinaria y el trabajo de tal manera que se consiga que los clientes estén conformes con los productos y servicios que estos adquieran. Por lo tanto, se requiere de una buena coordinación de procedimientos y recursos, con la finalidad que mejorar la calidad de la oferta de los productos en la tienda. Se menciona que un cliente satisfecho siempre va a implicar un beneficio para la empresa y por ende mayores ganancias, además de fidelidad, y de gastos para la resolución de los problemas. Los principios de la gestión de calidad son diversos, pero lo que corresponde a la norma ISO 9001:2015 son: el enfoque al cliente, relacionado a satisfacer las necesidades de estos y de superar sus expectativas; el liderazgo, relacionado a formar líderes que desarrollen y ejecuten objetivos de calidad dentro de la organización; el compromiso con las personas, relacionado con identificar y formar personas competentes y calificadas en la organización; el enfoque de procesos, relacionado con el logro de resultados consistentes a partir de procesos eficientes; y finalmente, la mejora, relacionado a desarrollar un enfoque continuo de análisis y evaluación de datos.

f. Dimensiones del Merchandising

Por otra parte Palomares (2011) en el desarrollo de su trabajo menciona que identifica tres tipos de merchandising. Los que el autor menciona son: merchandising de presentación, merchandising de gestión y merchandising de seducción. A continuación, se detalla las dimensiones propuestas:

2.2.2. Merchandising de presentación

a. Definición de merchandising de presentación

Este tipo de merchandising influye en el comportamiento de compra de los clientes, provocando impulsos para la compra. “Son técnicas que se implementan en un punto de venta, con el fin de llamar la atención de los clientes sobre los productos en exhibición y motivarlos a comprar, por su parte el establecimiento pone los productos a disposición del consumidor a través de un diseño ordenado y atractivo” (Palomares, 2011). Por lo tanto, el merchandising de presentación muestra una imagen atractiva del local comercial y de sus productos hacia los consumidores, para incentivar la acción de compra, generando un incremento en la rentabilidad comercial. El merchandising de presentación tiene varias estrategias, entre ellas tenemos:

Vitrina de accesorios. Pueden ser muebles y exhibidores que contribuyan al atractivo de los productos.

Iluminación. La iluminación adecuada atrae la atención de los clientes, lo cual facilita la orientación hacia las áreas de interés, dando una identidad al local y permitiendo la percepción del producto con sus detalles.

Imagen de empresa. Es necesario crear un recordatorio del logo de la tienda comercial, puede ser desde un banner, hasta elementos más sofisticados.

b. Objetivos del merchandising de presentación

Según Atienza (2014) los objetivos del merchandising visual son promover el acto de comprar acorde a las expectativas y necesidades de los consumidores, con una adecuada presentación de los productos y su entorno. El diseño y distribución de interiores de la tienda, el espacio y la adecuada selección de productos. Por lo tanto, el objetivo clave del merchandising visual es contribuir a la presentación adecuada, con diseños llamativos de los productos para los clientes, lo que permita luego diferenciar al centro comercial de la competencia.

En cuanto a los componentes de este tipo de merchandising, Rodríguez (2013) considera que se puede subdividir en:

c. Ambientación del establecimiento de ventas

El entorno del establecimiento ha sido estudiado por diversos autores. Por ejemplo, Atienza (2014) menciona que “el ambiente presupone la calidad del producto, por lo que es relevante tomar atención al entorno del establecimiento” (p. 138). Se observa que el entorno es mucho más importante de lo que se puede considerar, debido a que este crea experiencias agradables a través de los colores utilizados, la música adecuada y los olores que conectan el establecimiento.

d. Distribución en el área de venta.

La distribución en el área de venta está enfocada a generar rentabilidad de los espacios, al mismo tiempo que debe facilitar los movimientos del cliente que circula

por tantas secciones como sea posible, garantizando su permanencia y generando ventas. Se conoce que “la distribución del área de venta es el conjunto técnicas que permiten colocar adecuadamente los productos dentro de un establecimiento para lograr su máxima rentabilidad” (Manene, 2012). Una buena implementación ayuda a mejorar la venta de productos y puede transformar la compra racional y reflexiva hacia la compra impulsiva por parte de los clientes.

2.2.3. Merchandising de gestión

El merchandising de gestión según Bastos (2016) es “la rentabilidad del surtido de productos, y la animación de este en el local comercial” (p. 04). Por lo tanto, se trata de maximizar el espacio disponible en la tienda con una gran variedad de productos. Sus componentes son la gestión del espacio lineal y la gestión del surtido. Los indicadores del merchandising de gestión son:

a. Gestión del espacio lineal

Según Torres-Morales (2014) se trata de “ubicar los productos por secciones, integrándolos de manera adecuada para finalmente promover las ventas obteniendo así una mayor rentabilidad” (p. 146). Asimismo, el espacio lineal se refiere al área que ocupan los productos en exhibición, a través de mostradores, estanterías, muebles de exhibición.

b. Gestión del surtido de productos

Son todos los productos que se venden en un establecimiento. La gestión de surtido permite a los consumidores tener una variedad de productos disponibles en el punto de venta, con el fin de satisfacer sus necesidades del consumidor y hacer ver que existe la diversidad necesaria para sus preferencias (Torres-Morales, 2014). Es

necesario indicar los surtidores con mayor variedad tienen mayor probabilidad de que generen mayores ventas, ya que las necesidades de los clientes son variadas y dependen mucho del surtido.

c. Características del surtido

Al respecto, Torres-Morales (2014) afirma que las características básicas del surtido son:

Amplitud. Denominada la cantidad del surtido, mide el número de productos que se ofrecen en el punto de venta y, por lo tanto, el número de consumidores que puede satisfacer.

Profundidad. Estas son las variedades de cada producto que se ofrecen para satisfacer una misma necesidad.

Rotación del producto

Según Torres-Morales (2014) se "considera a la rotación del producto como la cantidad de veces que se renueva el producto; por lo que los productos con mayor rotación se ubican en niveles o áreas menos visibles y accesibles" (p. 151). Según las rotaciones de productos, se pueden identificar cuales tiene salidas frecuentes y su ubicación adecuada.

2.2.4. Merchandising de seducción

a. Definición de merchandising de seducción

El objetivo de este tipo de merchandising es impulsar a los clientes hacia la compra impulsiva. El merchandising de seducción es uno de los conceptos más utilizados en la actualidad. Suelen utilizar técnicas de animación (promociones,

degustaciones, colocaciones especiales, publicidad y estímulos audiovisuales) creando un ambiente adaptado para incentivar la compra por parte del consumidor (Guillén, 2015, p.14). Consiste en conseguir que la compra se realice de forma divertida, en despertar los sentidos del cliente (vista, olfato, tacto y oído) y en garantizar las percepciones de los clientes del establecimiento.

b. Objetivos del Merchandising de seducción

El objetivo del merchandising de seducción es promover la compra relajada y sin preocupaciones, cuidando los aspectos simples y creando el mejor ambiente para inducir en el cliente en el estado adecuado para la compra. El merchandising de seducción promueve la compra entretenida y animada dentro del establecimiento.

c. Beneficios del merchandising de seducción

Las principales ventajas de este tipo de merchandising son:

- Crear características en los productos que los hagan más atractivos para los clientes objetivos.
- Desarrollar el mobiliario necesario para potenciar las exposiciones y la presentación de los productos ofertados.

En cuanto a los indicadores del merchandising de seducción son:

d. Desarrollo de promoción

Según Morgan (2011) son actividades a corto plazo dirigidas a consumidores, intermediarios, prescriptores o vendedores que, con incentivos económicos o realizando actividades específicas, intentan incrementar las ventas a corto plazo y así aumentar la eficiencia en las ventas. De ello se desglosa lo siguiente:

La promoción de ventas es un incentivo aparte del producto.

La promoción sirve para alcanzar metas comerciales en el corto plazo.

e. Desarrollo de publicidad

Torres-Morales (2014) lo define como un factor fundamental para realizar la animación, es decir la llamada de atención hacia un punto de venta. Es una herramienta de gran valor para el comercio minorista, debido a su gran influencia en el consumidor.

Los efectos de la publicidad son:

- Estimula la visita de comercio y de las compras.
- Permite posicionar el punto de venta en la mente de los consumidores.
- Proporciona información clave sobre el punto de venta.

2.2.5. MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

Un MyPE es una microempresa que emplea poca mano de obra y desarrolla bajos volúmenes de producción. Según la definición dada por la Ley N ° 30056, define al MyPE como una unidad económica integrada por una persona natural o jurídica; y su volumen de facturación no excede de 150 UIT, y su objetivo organizacional es desarrollar actividades de producción o comercialización de bienes o servicios, sin excluir las actividades de extracción o procesamiento.

Este tipo de negocios son los más abundantes en el Perú. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), las microempresas en Perú representan el 94,8% del total de negocios existentes. En cambio, las empresas medianas y grandes representan el menor número a nivel nacional, con un 4,9% del total. Esta realidad lleva a una evaluación de las políticas de las empresas a nivel nacional, porque deben

abordar las microempresas, en apoyo a la formalización y dándoles acceso al crédito, para que puedan desarrollarse y empezar a crear. pequeñas empresas.

III. HIPÓTESIS

La presente tesis no presenta hipótesis. Las investigaciones de nivel descriptivo pueden o no pueden plantear hipótesis. El hecho de formular una hipótesis depende del factor de alcance de la investigación y se basa en la necesidad del investigador de intentar brindar un pronóstico para el objetivo del estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.104).

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

El presente trabajo desarrolló un diseño de investigación no experimental. Este tipo de investigación se caracteriza por evitar a toda costa la manipulación de las variables en los individuos u elementos, así como por no permitir que los sujetos estén expuestos a condiciones inducidas por el investigador. (Díaz, 2009, p. 121).

La investigación desarrolló un diseño transversal, por el modo en que se ejecutará el instrumento. Según Palella y Martins (2012) este diseño se caracteriza por realizar la recolección de información una sola vez, mediante la observación de la población o la muestra en su entorno natural. La investigación utilizará el diseño transversal porque el instrumento diseñado solo necesita aplicarse una vez durante el desarrollo de la investigación. Por lo tanto se prevé aplicar el cuestionario de encuesta para la evaluación, una sola vez a cada participante de la muestra.

El tipo de investigación corresponde a una investigación aplicada. Este tipo de investigación según Muñoz (2011) es aquella que “permite conocer a aplicar un concepto o teoría; aportar a la medición de un fenómeno o hecho, así como desarrollar una solución”. El tipo corresponde porque se evaluará la aplicación del merchandising en un puesto comercial.

La presente investigación empleó el nivel descriptivo. Menciona Hernández, Fernández & Baptista (2014) sobre este tipo de investigación “la investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice” (p.119).

4.2. Población y muestra

La población según Valderrama (2015) es “un conjunto de valores y elementos que pueden ser finitos o infinitos, que tienen una característica común algo que se requiere conocer en la investigación” (p.182 – 183). También se puede definir como “el conjunto de elementos sobre el que queremos obtener conclusiones”. (Danel-Ruas, 2015). Para la presente investigación la población corresponderá a todos los clientes de la panadería pastelería Lalo's, lo cual se considerará como población infinita.

La muestra es un pequeño grupo que representa la totalidad de la población, el cual es definido por Hernández et al. (2010) como “el subgrupo de población sobre el que se recopilarán los datos. Por tanto, debe ser representativo de dicha población” p.173). Por lo tanto en la presente investigación se consideró el muestreo aleatorio simple para la determinación del tamaño de muestra, para lo cual se consideró a la población de clientes como una población infinita.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384,16$$

Donde:

n= Tamaño de muestra que se desea calcular

Z = nivel de confianza (95%)

p = probabilidad a favor (50%)

q = Probabilidad en contra (50%)

d = Error de muestra (8%)

En general se utiliza $p=50\%$ si no tenemos información sobre el valor que esperamos encontrar y el valor aproximado que estemos esperando, ajustando hacia el valor de 50% ante la duda. Para la investigación se utilizó el 95% de nivel de confianza y el 50% de la probabilidad a favor juntamente con el 50% de probabilidad en contra. Se sabe que “el nivel de confianza expresa la certeza de que realmente el dato que buscamos está dentro del margen de error” (Ochoa, 2013), por lo que “el margen de error es esencialmente el mismo si la población de interés es del tamaño de una escuela, ciudad o estado, siempre que la fracción de muestreo sea inferior al 5%”. Por lo que como la investigación se aplicará a una población infinita, se utilizó de error el 5%.

El total de muestra probabilístico que se calculó para la presente investigación fue de 385 clientes que deberán ser encuestados.

Criterios de inclusión. Se consideró como criterio de inclusión a todos los clientes que se encuentren en el interior de la tienda Lalo's pan y estén comprando productos.

Criterios de exclusión. No se consideró a las personas, que estando en el interior de la tienda Lalo's Pan, no consuman ningún producto en él.

4.3. Definición y operacionalización de variable

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala valorativa
Merchandising	<p>“El merchandising consiste en una técnica comercial cuyo objetivo es implementar estrategias focalizadas de mercadeo en un punto de venta, cuyo fin es lograr la atracción de clientes para el producto o la tienda, y de la estimulación de la compra de productos o servicios ofertados; logrando maximizar los niveles de ventas”. (Palomares-Borja, 2011)</p>	<p>El merchandising como variable de evaluación en una tienda comercial se compone por el estudio del merchandising de presentación, a través de la observación del nivel de decoración y distribución; el merchandising de gestión, a través del estudio de la gestión de distribución y diversidad de productos; y el merchandising de seducción, con el estudio de las promociones y la publicidad presente en la tienda comercial.</p>	Merchandising de presentación	Decoración de la tienda comercial	Ítems N°1 y N°2 del cuestionario de encuesta	<p>Escala</p> <p>Muy bajo</p> <p>Bajo</p> <p>Regular</p> <p>Alto</p> <p>Muy alto</p>
				Distribución de productos en la tienda	Ítems N°3 y N°4 del cuestionario de encuesta	
			Merchandising de gestión	Gestión de la distribución	Ítems N°5 y N°6 del cuestionario de encuesta	
				Gestión de la variedad de productos	Ítems N°7 y N°8 del cuestionario de encuesta	
			Merchandising de seducción	Desarrollo de promociones	Ítems N°9 y N°10 del cuestionario de encuesta	
				Desarrollo de publicidad	Ítems N°11 y N°12 del cuestionario de encuesta	

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

a. Técnica

La técnica de recolección de datos aplicado fue la técnica de la encuesta. La técnica de la encuesta según Ñaupas, Mejía, Novoa, y Villagómez (2014) es aquella que “diseña un conjunto de preguntas vinculadas a las variables de investigación, cuya finalidad es recabar información para verificar una determinada hipótesis planteada”.

b. Instrumento

El instrumento que se empleó en la presente investigación fue el cuestionario de encuesta. Este instrumento “se utiliza para cubrir una cantidad considerable de elementos a ser evaluados” (Oré, 2015). En la situación del presente estudio fue idóneo para poder abordar a los participantes con las preguntas requeridas. La empleó la validación por juicio de expertos. Valderrama (2015) explica que “este método se caracteriza por solicitar a un número determinado de expertos que revisen o propongan ítems o dimensiones que construyan el concepto de interés o evalúan los diferentes ítems, según su relevancia y representatividad, en base a una escala de Likert, y emitir juicios sobre el grado de coincidencia de los elementos evaluados”. (p.7). En el caso de la presente investigación, contó con el visto bueno de dos docentes universitarios para lo cual se utilizó el formato oficial de validación de instrumento. Además, su aplicación se hizo tanto en local de la tienda Lalo’s Pan, como un sondeo online utilizando un archivo *google form*, adaptado para enviar por medios digitales.

4.5. Plan de análisis

Luego de recolectar la información a partir de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, las encuestas, a los clientes de la panadería Lalo's Pan, la

información será tabulada y representada en forma de gráficos de barras, en el orden asignado a las variables y a las dimensiones. Posteriormente se desarrollará y calculará las frecuencias y porcentajes correspondientes a la estadística descriptiva. Se empleará los softwares MS. Word 2019, y MS. Excel 2019, así como el programa estadístico SPSS v.23. Finalmente se elaborará una propuesta de merchandising para la empresa, posteriormente se interpretarán los resultados y se elaborará las discusiones.

4.6. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>Problema general ¿Cuáles son las características del merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro de panaderías y pastelerías: caso Lalo's Pan en el distrito de Ayacucho, 2020?</p> <p>Problemas específicos ¿Cuáles son las características del merchandising de presentación en las micro y pequeñas empresas del rubro de panaderías y pastelerías: caso Lalo's Pan en el distrito de Ayacucho, 2020?</p> <p>¿Cuáles son las características del merchandising de gestión en las micro y pequeñas empresas del rubro de panaderías y pastelerías: caso Lalo's Pan en el distrito de Ayacucho, 2020?</p> <p>¿Cuáles son las características del merchandising de seducción en las micro y pequeñas empresas del rubro de panaderías y pastelerías: caso Lalo's Pan en el distrito de Ayacucho, 2020?</p> <p>¿Cómo implementar el plan de mejora del merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro de panaderías y pastelerías: caso Lalo's Pan en el distrito de Ayacucho, 2020?</p>	<p>Objetivo general Describir las características del merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro de panaderías y pastelerías: caso Lalo's Pan en el distrito de Ayacucho, 2020.</p> <p>Objetivos específicos Identificar las características del merchandising de presentación en las micro y pequeñas empresas del rubro de panaderías y pastelerías: caso Lalo's Pan en el distrito de Ayacucho, 2020.</p> <p>Identificar las características del merchandising de gestión en las micro y pequeñas empresas del rubro de panaderías y pastelerías: caso Lalo's Pan en el distrito de Ayacucho, 2020.</p> <p>Identificar las características del merchandising de seducción en las micro y pequeñas empresas del rubro de panaderías y pastelerías: caso Lalo's Pan en el distrito de Ayacucho, 2020.</p> <p>Elaborar el plan de mejora del merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro de panaderías y pastelerías: caso Lalo's Pan en el distrito de Ayacucho, 2020.</p>	<p>La presente tesis no presenta hipótesis, debido que es del nivel descriptivo y en este nivel las investigaciones pueden o no pueden plantear hipótesis. El hecho de formular una hipótesis depende del factor de alcance de la investigación y se basa en la necesidad del investigador de intentar brindar un pronóstico para el objetivo del estudio.</p> <p>(Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.104)</p>	<p>VARIABLE Merchandising</p> <p>DIMENSIONES Merchandising de presentación Merchandising de gestión Merchandising de seducción</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN Investigación aplicada</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN Nivel descriptivo</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN No experimental</p> <p>POBLACIÓN Clientes de Lalo's Pan</p> <p>MUESTRA 385 clientes de Lalo's Pan</p> <p>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS Técnica de la encuesta Cuestionario de encuesta</p>

4.7. Principios Éticos

Según el Código de Ética para la Investigación de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, el trabajo de investigación se basó en:

El principio de protección a la persona, el cual se define como “todo ser humano en el campo de su proceso de investigación es un fin y no el medio, y como tal necesita todo tipo de cuidado y de la reversa”. (ULADECH, 2019, p.2)

En el principio de Libre participación y derecho a estar informado, el cual es “el principio que exige que los participantes estén bien informados, sobre los propósitos y finalidades de la investigación. (ULADECH, 2019, p.3)

Finalmente, se basará también en el principio de integridad científica que “es una actividad de investigación rigurosa que resulte confianza, sobre los conflictos de interés, sean daños o riesgos que puedan acarrear para quienes se hallan en este proceso”. (ULADECH, 2019, p.4)

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

A. Género

Tabla 1

Género de los clientes

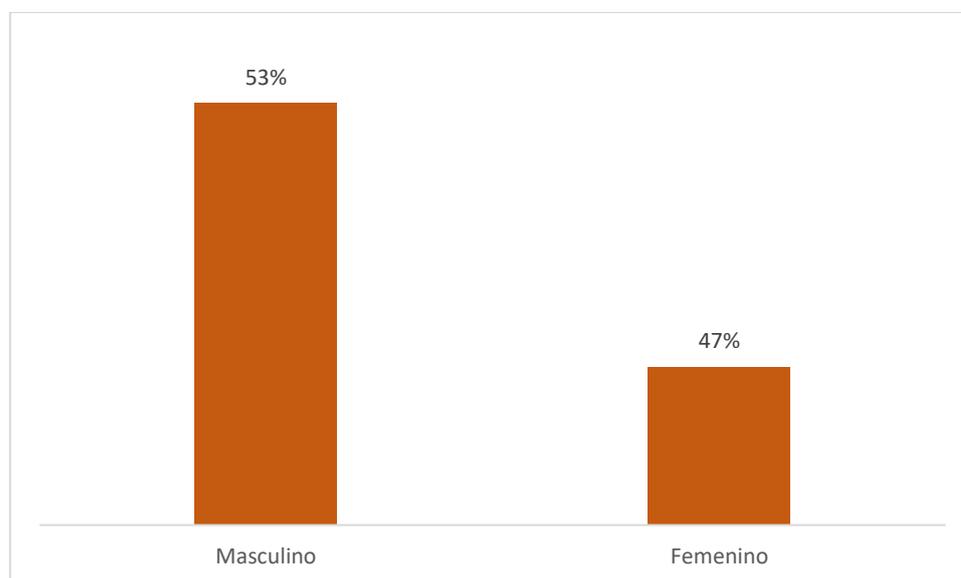
DATOS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	
		Porcentaje	Decimales
Masculino	203	53%	0,53
Femenino	182	47%	0,47
Total	385	100%	1

Elaboración propia

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Lalo's Pan, Distrito de Ayacucho, 2020

Figura 1

Género de los clientes



Elaboración propia

Fuente: Datos propios de la investigación

Interpretación: Del total de 385 clientes encuestados, el 53% fueron del género masculino y el 47% fueron del género femenino.

B. Edad

Tabla 2

Edad de los clientes encuestados

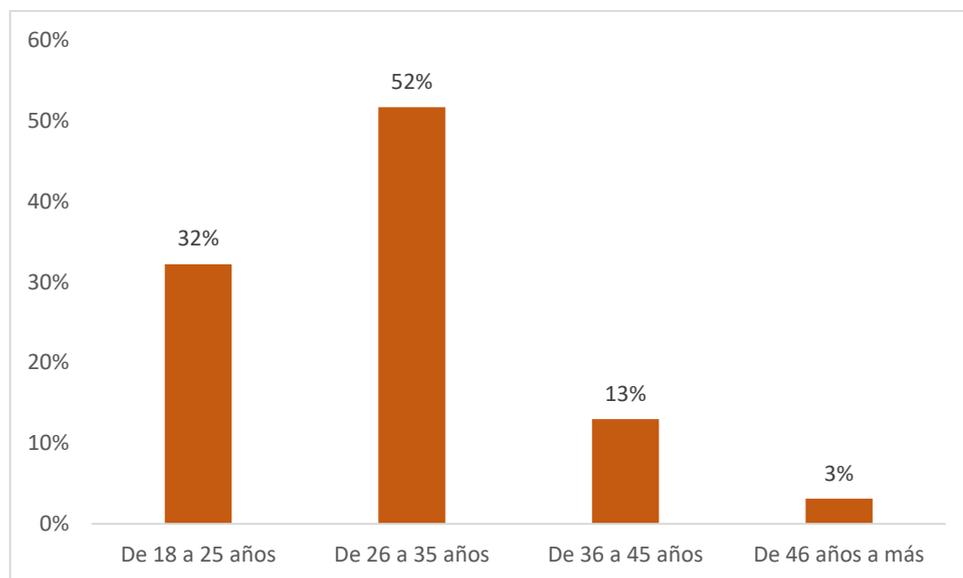
DATOS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	
		Porcentaje	Decimales
De 18 a 25 años	124	32%	0,32
De 26 a 35 años	199	52%	0,52
De 36 a 45 años	50	13%	0,13
De 46 años a más	12	3%	0,03
Total	385	100%	1

Elaboración propia

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Lalo's Pan, Distrito de Ayacucho, 2020

Figura 2

Edad de los clientes encuestados



Elaboración propia

Fuente: Datos propios de la investigación

Interpretación: Del total de 385 clientes encuestados, el 52% corresponde a las edades de 26 a 35 años, el 32% fueron de 18 a 25 años, el 13% fueron de 36 a 45 años y un 3% fueron de 46 años a más.

C. Nivel de Instrucción

Tabla 3

Nivel de instrucción de los clientes

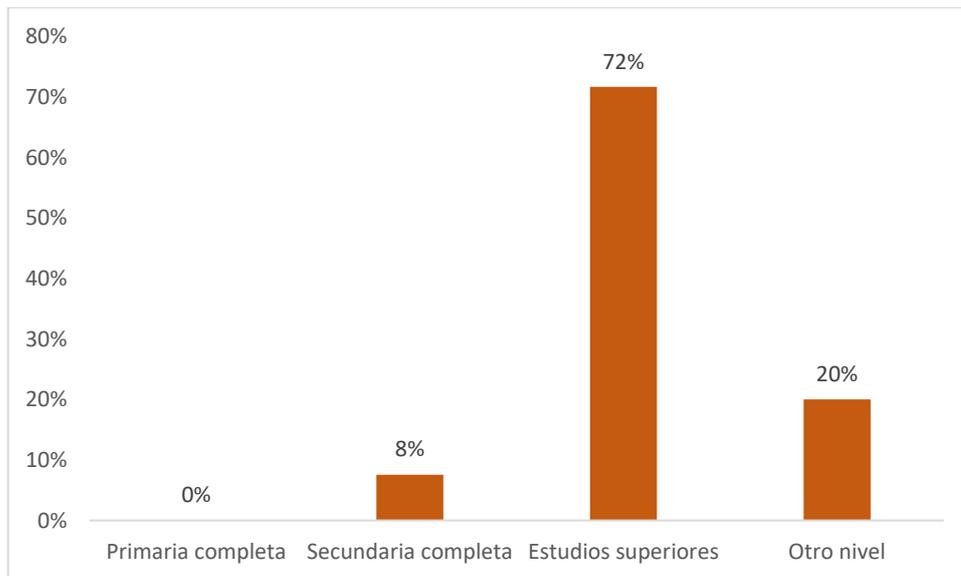
DATOS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	
		Porcentaje	Decimales
Primaria completa	0	0%	0
Secundaria completa	29	8%	0,8
Estudios superiores	276	72%	0,72
Otro nivel	80	20%	0,20
Total	385	100%	1

Elaboración propia.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Lalo's Pan, Distrito de Ayacucho, 2020

Figura 3

Nivel de instrucción de los clientes



Elaboración propia

Fuente: Datos propios de la investigación

Interpretación: Del total de 385 clientes encuestados, el 72% menciona que cuenta con estudios superiores, el 20% menciona que cuenta con otro nivel, el 8% menciona que cuenta con secundaria completa y ninguno con primaria completa.

Ambientación de la tienda Lalo's Pan

Tabla 4

Calificación a la ambientación de la tienda Lalo's Pan

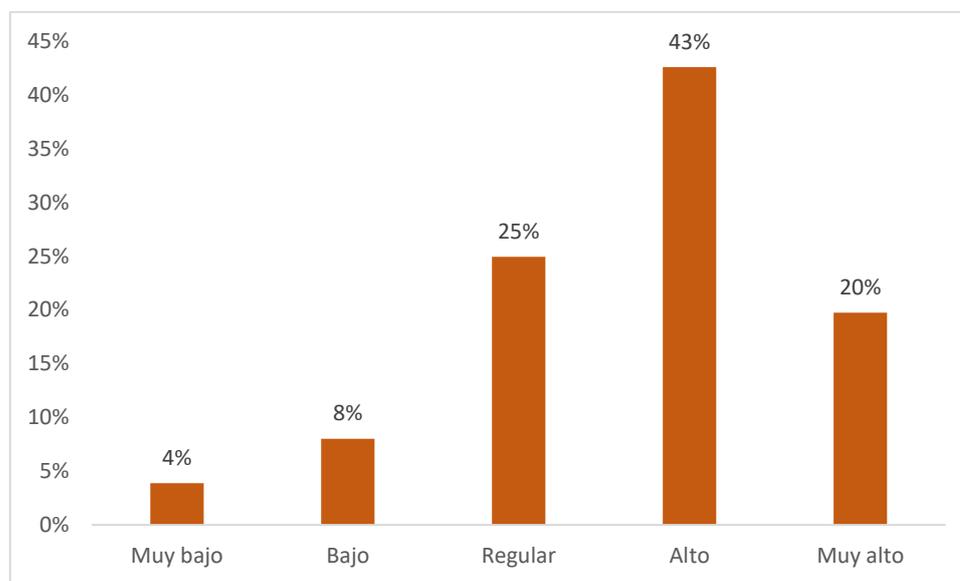
DATOS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	
		Porcentaje	Decimales
Muy bajo	15	4%	0,04
Bajo	34	8%	0,08
Regular	96	25%	0,25
Alto	164	43%	0,43
Muy alto	76	20%	0,20
Total	385	100%	1

Elaboración propia

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Lalo's Pan, Distrito de Ayacucho, 2020

Figura 4

Calificación a la ambientación de la tienda Lalo's Pan



Elaboración propia

Fuente: Datos propios de la investigación

Interpretación: Del 100% de encuestados el 42% de los clientes calificó la ambientación de la tienda Lalo's Pan en un nivel alto; el 26% lo calificó en un nivel regular, mientras que el 20% lo calificó como muy alto. Así mismo, el 9% lo calificó como bajo y finalmente el 4% lo calificó como muy bajo.

Presentación de mobiliarios de la tienda Lalo's Pan

Tabla 5

Calificación a la presentación de mobiliarios de la tienda Lalo's Pan

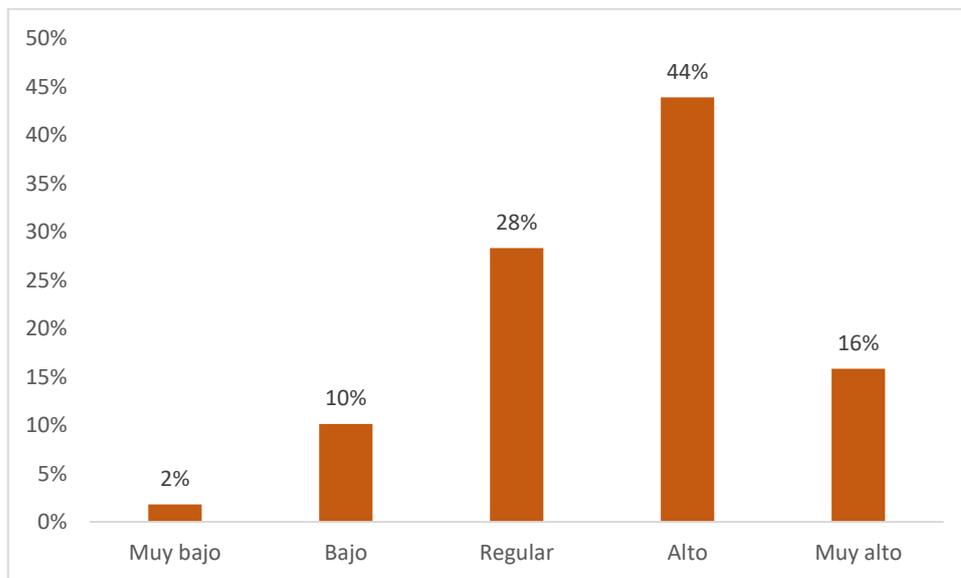
DATOS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	
		Porcentaje	Decimales
Muy bajo	7	2%	0,02
Bajo	39	10%	0,10
Regular	109	28%	0,28
Alto	169	44%	0,44
Muy alto	61	16%	0,16
Total	385	100%	1

Elaboración propia

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Lalo's Pan, Distrito de Ayacucho, 2020

Figura 5

Calificación a la presentación de mobiliarios de la tienda Lalo's Pan



Elaboración propia

Fuente: Datos propios de la investigación

Interpretación: Del 100% de encuestados el 44% de los clientes calificó la presentación de mobiliarios de la tienda Lalo's Pan en un nivel alto; el 28% lo calificó en un nivel regular, mientras que el 16% lo calificó como muy alto. Así mismo, el 10% lo calificó como bajo y finalmente el 2% lo calificó como muy bajo.

Visibilidad de productos de la tienda Lalo's Pan

Tabla 6

Calificación a visibilidad de productos de la tienda Lalo's Pan

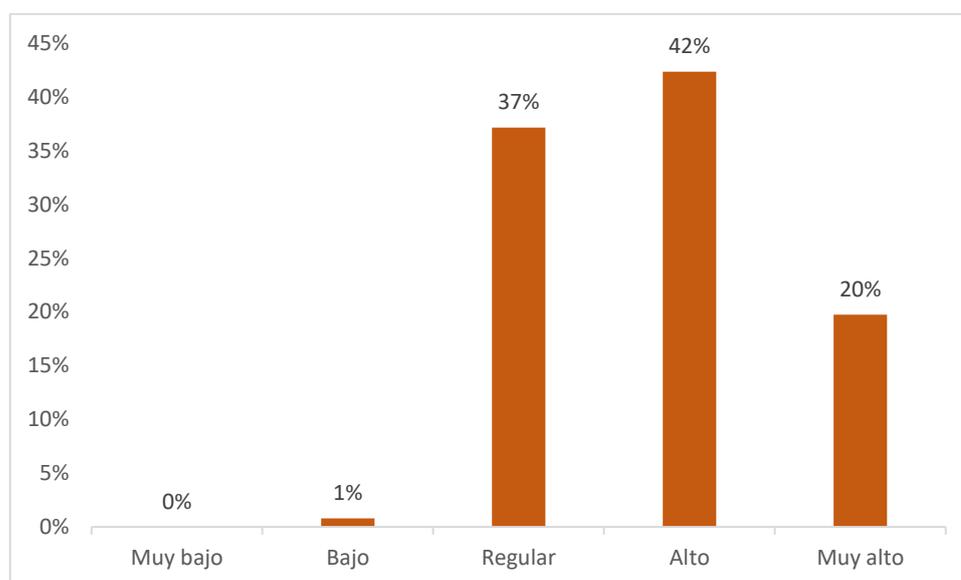
DATOS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	
		Porcentaje	Decimales
Muy bajo	0	0%	0,00
Bajo	3	1%	0,01
Regular	143	37%	0,37
Alto	163	42%	0,42
Muy alto	76	20%	0,20
Total	385	100%	1

Elaboración propia

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Lalo's Pan, Distrito de Ayacucho, 2020

Figura 6

Calificación a visibilidad de productos de la tienda Lalo's Pan



Elaboración propia

Fuente: Datos propios de la investigación

Interpretación: Del 100% de encuestados el 43% de los clientes calificó la visibilidad de la tienda Lalo's Pan en un nivel alto; el 37% lo calificó en un nivel regular, mientras que el 19% lo calificó como muy alto. Así mismo, el 1% lo calificó como bajo y finalmente el 4% lo calificó como muy bajo.

Distribución de productos de la tienda Lalo's Pan

Tabla 7

Calificación a la distribución de productos de la tienda Lalo's Pan

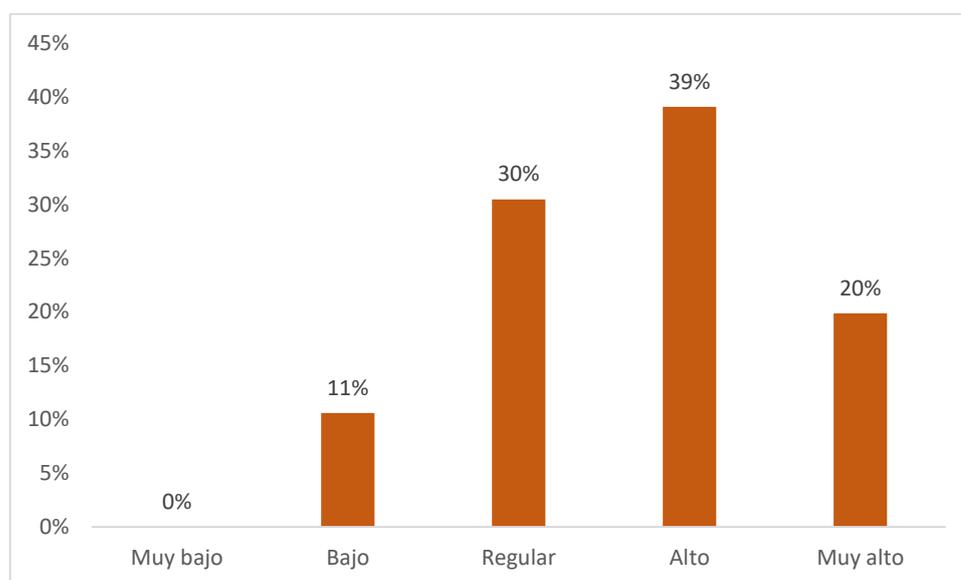
DATOS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	
		Porcentaje	Decimales
Muy bajo	0	0%	0,00
Bajo	41	11%	0,11
Regular	116	30%	0,30
Alto	150	39%	0,39
Muy alto	78	20%	0,20
Total	385	100%	1

Elaboración propia

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Lalo's Pan, Distrito de Ayacucho, 2020

Figura 7

Calificación a la distribución de productos de la tienda Lalo's Pan



Elaboración propia

Fuente: Datos propios de la investigación

Interpretación: Del 100% de encuestados el 39% de los clientes calificó la distribución de productos de la tienda Lalo's Pan en un nivel alto; el 30% lo calificó en un nivel regular, mientras que el 20% lo calificó como muy alto. Así mismo, el 11% lo calificó como bajo y finalmente ninguno, 0%, lo calificó como muy bajo.

Distribución y agrupamiento de productos

Tabla 8

Calificación a la distribución y agrupamiento de productos

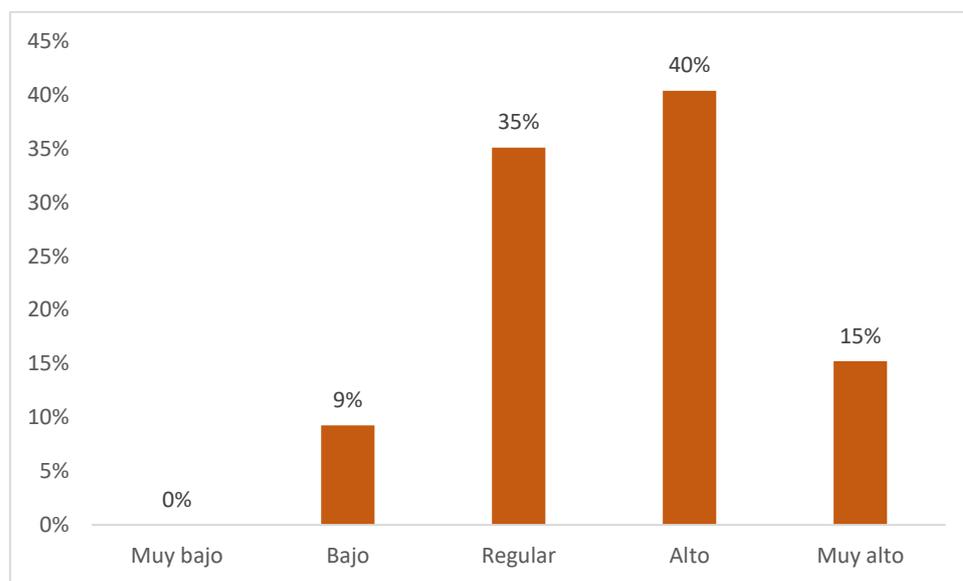
DATOS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	
		Porcentaje	Decimales
Muy bajo	0	0%	0,00
Bajo	36	9%	0,09
Regular	134	35%	0,35
Alto	152	40%	0,40
Muy alto	63	16%	0,16
Total	385	100%	1

Elaboración propia

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Lalo's Pan, Distrito de Ayacucho, 2020

Figura 8

Calificación a la distribución y agrupamiento de productos



Elaboración propia

Fuente: Datos propios de la investigación

Interpretación: Del 100% de encuestados el 40% de los clientes calificó el agrupamiento de productos de la tienda Lalo's Pan en un nivel alto; el 35% lo calificó en un nivel regular, mientras que el 15% lo calificó como muy alto. Así mismo, el 9% lo calificó como bajo y finalmente ninguno lo calificó como muy bajo.

Gestión del espacio de la tienda Lalo's Pan

Tabla 9

Calificación de la gestión del espacio de la tienda Lalo's Pan

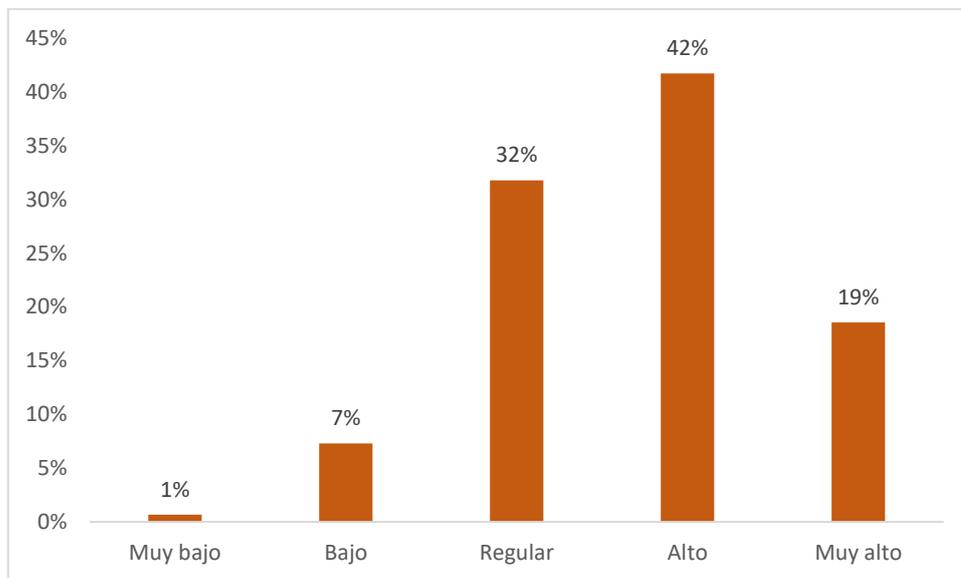
DATOS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	
		Porcentaje	Decimales
Muy bajo	3	1%	0,01
Bajo	26	7%	0,07
Regular	121	31%	0,31
Alto	162	42%	0,42
Muy alto	73	19%	0,19
Total	385	100%	1

Elaboración propia

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Lalo's Pan, Distrito de Ayacucho, 2020

Figura 9

Calificación de la gestión del espacio de la tienda Lalo's Pan



Elaboración propia

Fuente: Datos propios de la investigación

Interpretación: Del 100% de encuestados el 42% de los clientes calificó la gestión del espacio de la tienda Lalo's Pan en un nivel alto; el 32% lo calificó en un nivel regular, mientras que el 19% lo calificó como muy alto. Así mismo, el 7% lo calificó como bajo y finalmente el 1% lo calificó como muy bajo.

Variedad de productos de la tienda

Tabla 10

Calificación a la variedad de productos de la tienda

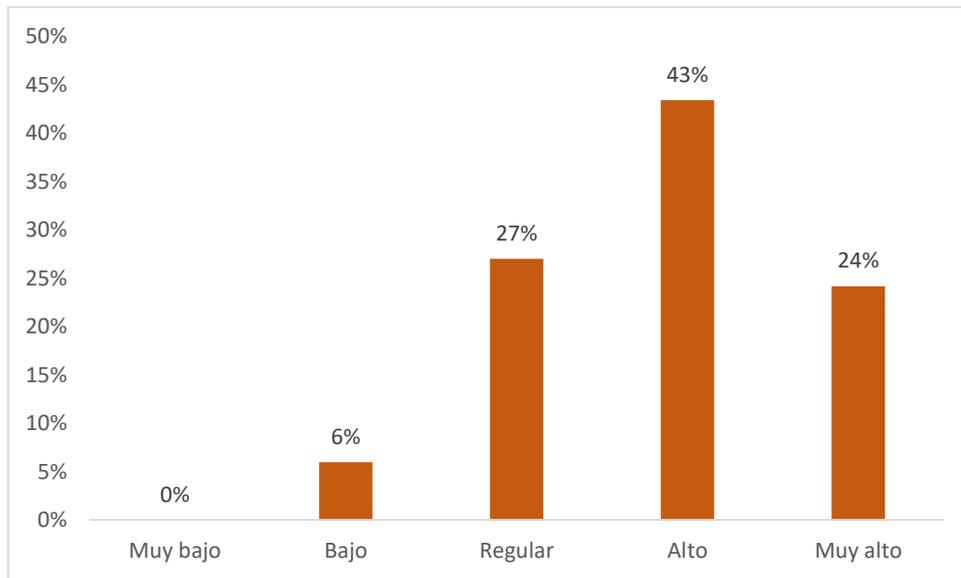
DATOS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	
		Porcentaje	Decimales
Muy bajo	0	0%	0,00
Bajo	23	6%	0,06
Regular	102	27%	0,26
Alto	167	43%	0,43
Muy alto	93	24%	0,24
Total	385	100%	1

Elaboración propia

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Lalo's Pan, Distrito de Ayacucho, 2020

Figura 10

Calificación a la variedad de productos de la tienda



Elaboración propia

Fuente: Datos propios de la investigación

Interpretación: Del 100% de encuestados el 42% de los clientes calificó variedad de productos de la tienda Lalo's Pan en un nivel alto; el 26% lo calificó en un nivel regular, mientras que el 25% lo calificó como muy alto. Así mismo, el 6% lo calificó como bajo y finalmente ninguno, el 0%, lo calificó como muy bajo.

Rotación de productos de la tienda Lalo's Pan

Tabla 11

Calificación a la rotación de productos de la tienda Lalo's Pan

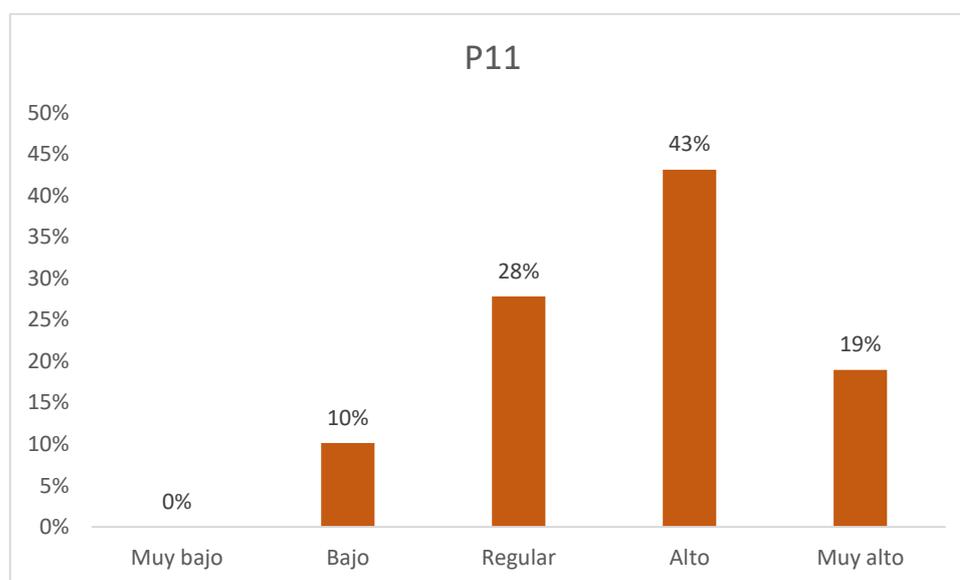
DATOS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	
		Porcentaje	Decimales
Muy bajo	0	0%	0,00
Bajo	39	10%	0,10
Regular	107	28%	0,28
Alto	166	43%	0,43
Muy alto	73	19%	0,19
Total	385	100%	1

Elaboración propia

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Lalo's Pan, Distrito de Ayacucho, 2020

Figura 11

Calificación a la rotación de productos de la tienda Lalo's Pan



Elaboración propia

Fuente: Datos propios de la investigación

Interpretación: Del 100% de encuestados el 44% de los clientes calificó la rotación de productos de la tienda Lalo's Pan en un nivel alto; el 27% lo calificó en un nivel regular, mientras que el 19% lo calificó como muy alto. Así mismo, el 10% lo calificó como bajo y finalmente ninguno, el 0%, lo calificó como muy bajo.

Promociones de la tienda Lalo's Pan

Tabla 12

Calificación a las promociones de la tienda Lalo's Pan

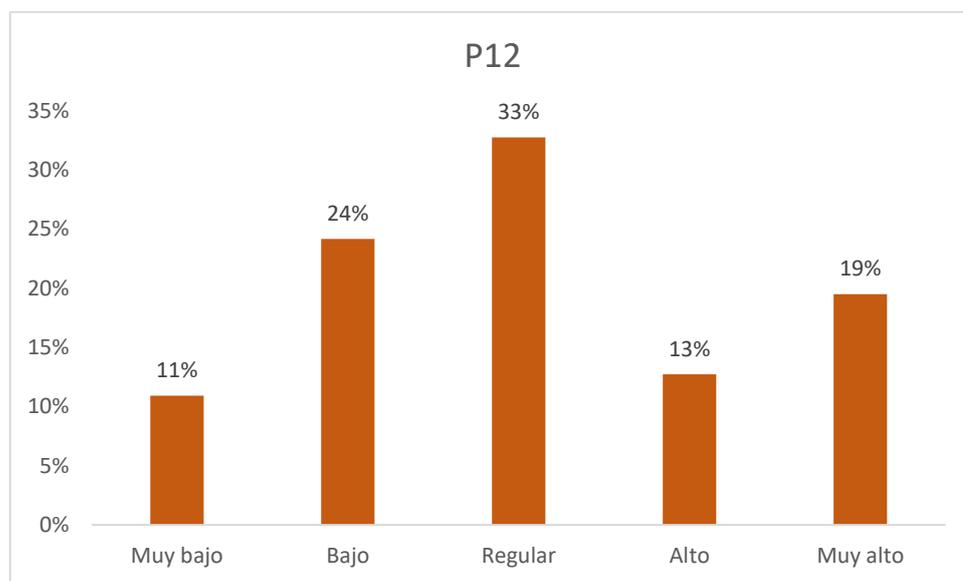
DATOS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	
		Porcentaje	Decimales
Muy bajo	42	11%	0,11
Bajo	93	24%	0,24
Regular	126	33%	0,33
Alto	49	13%	0,13
Muy alto	75	19%	0,19
Total	385	100%	1

Elaboración propia

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Lalo's Pan, Distrito de Ayacucho, 2020

Figura 12

Calificación a las promociones de la tienda Lalo's Pan



Elaboración propia

Fuente: Datos propios de la investigación

Interpretación: Del 100% de encuestados el 32% de los clientes calificó las promociones de la tienda Lalo's Pan en un nivel regular; el 24% lo calificó en un nivel bajo, mientras que el 19% lo calificó como muy alto. Así mismo, el 15% lo calificó como alto y finalmente el 11% lo calificó como muy bajo.

Visibilidad de las promociones de la tienda Lalo's Pan

Tabla 13

Calificación a la visibilidad de las promociones de la tienda Lalo's Pan

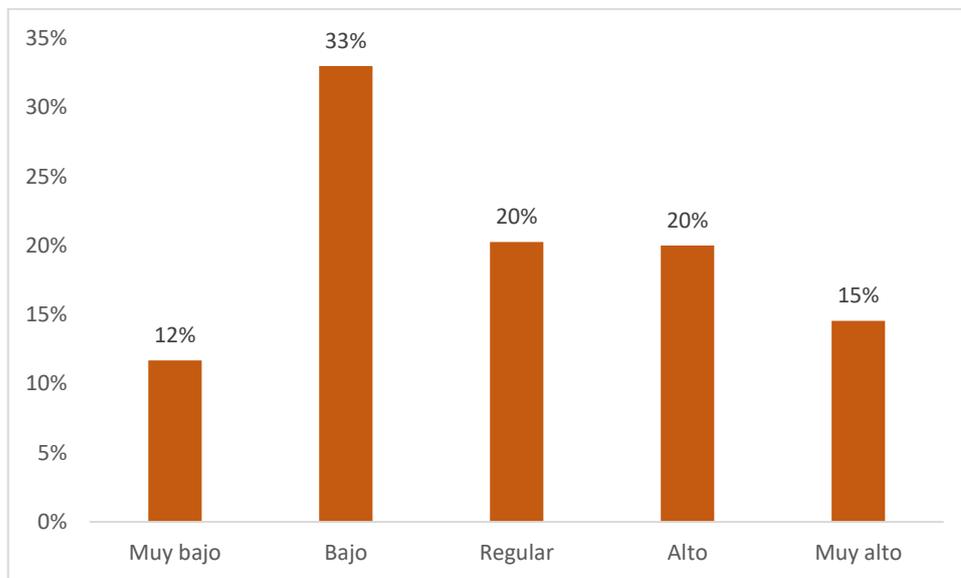
DATOS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	
		Porcentaje	Decimales
Muy bajo	45	12%	0,12
Bajo	127	33%	0,33
Regular	78	20%	0,20
Alto	79	20%	0,21
Muy alto	56	15%	0,15
Total	385	100%	1

Elaboración propia

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Lalo's Pan, Distrito de Ayacucho, 2020

Figura 13

Calificación a la visibilidad de las promociones de la tienda Lalo's Pan



Elaboración propia

Fuente: Datos propios de la investigación

Interpretación: Del 100% de encuestados el 32% de los clientes calificó la visibilidad de las promociones de la tienda Lalo's Pan en un nivel bajo; el 22% lo calificó en un nivel alto, mientras que el 20% lo calificó como regular. Así mismo, el 15% lo calificó como muy alto y el 11% lo calificó como muy bajo.

Publicidad de la tienda Lalo's Pan

Tabla 14

Calificación a la publicidad de la tienda Lalo's Pan

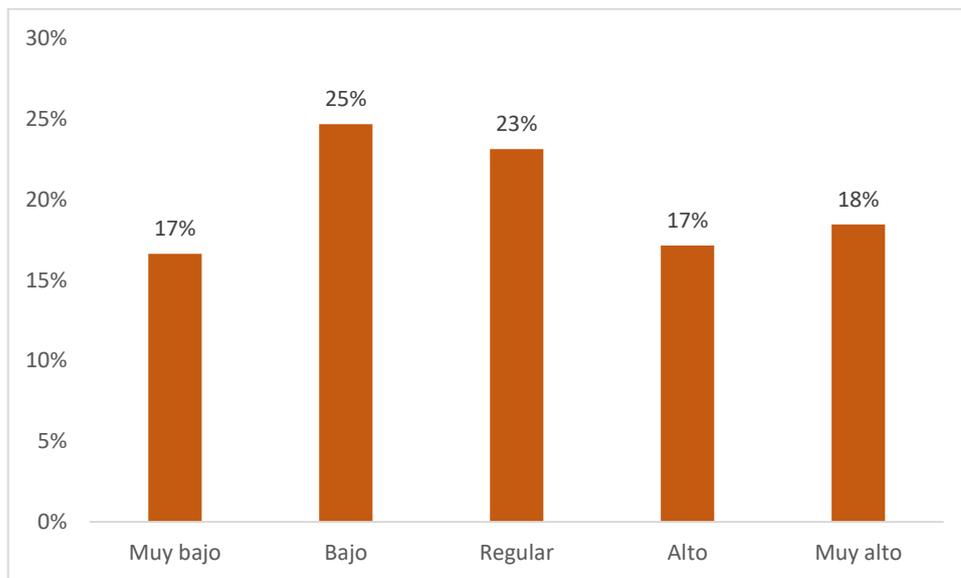
DATOS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	
		Porcentaje	Decimales
Muy bajo	64	17%	0,17
Bajo	95	25%	0,25
Regular	89	23%	0,23
Alto	66	17%	0,17
Muy alto	71	18%	0,18
Total	385	100%	1

Elaboración propia

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Lalo's Pan, Distrito de Ayacucho, 2020

Figura 14

Calificación a la publicidad de la tienda Lalo's Pan



Elaboración propia

Fuente: Datos propios de la investigación

Interpretación: Del 100% de encuestados el 25% de los clientes calificó la calificación de la publicidad de la tienda Lalo's Pan en un nivel bajo; el 23% lo calificó en un nivel regular, mientras que el 19% lo calificó en un nivel alto. Así mismo, el 18% lo calificó como muy alto y el 17% lo calificó como muy bajo.

Campañas publicitarias de la tienda Lalo's Pan

Tabla 15

Calificación a las campañas publicitarias de la tienda Lalo's Pan

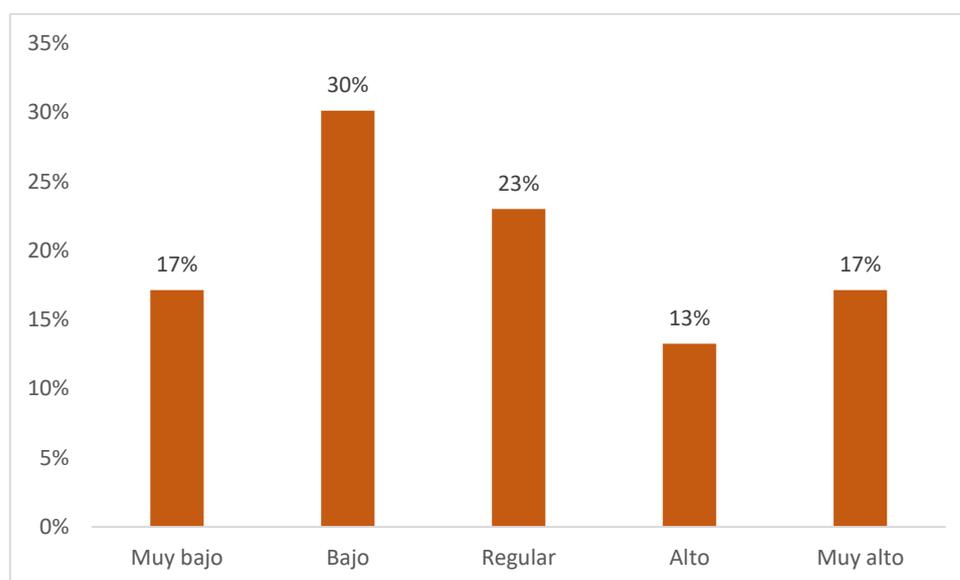
DATOS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	
		Porcentaje	Decimales
Muy bajo	66	17%	0,17
Bajo	116	30%	0,30
Regular	86	23%	0,22
Alto	51	13%	0,13
Muy alto	66	17%	0,17
Total	385	100%	1

Elaboración propia

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Lalo's Pan, Distrito de Ayacucho, 2020

Figura 15

Calificación a las campañas publicitarias de la tienda Lalo's Pan



Elaboración propia

Fuente: Datos propios de la investigación

Interpretación: Del 100% de encuestados el 29% de los clientes calificó las campañas publicitarias de la tienda Lalo's Pan en un nivel bajo; el 23% lo calificó en un nivel regular, mientras que el 17% lo calificó en un nivel alto. Así mismo, el 17% lo calificó como muy bajo y el 13% lo calificó en un nivel alto.

5.2. Análisis de resultados

Acerca de las características generales de los clientes

En la tabla 1 se observa que el 53% de los clientes de la panadería Lalo's Pan son hombres y el 47% son mujeres. Esto muestra que los clientes de la panadería guardan una proporción pareja entre varones y mujeres, por lo tanto las estrategias de merchandising que se pueden aplicar debe ser unisex, para ambos sexos, debido a la característica de su público. En la tabla 2 se observa que el 52% de sus clientes tienen edades entre 26 y 35 años. Esto señala que más de la mitad son jóvenes, por lo tanto se debe priorizar diseñar promociones enfocados a las necesidades de las personas en ese rango de edad. También se observa que el 32% tiene edades entre 18 y 25 años. Esto evidencia que, juntamente con el grupo de 26 a 35 años, forman un grupo de 84% de consumidores en edad joven. Respecto al nivel educativo, el 72% de los clientes de la panadería Lalo's Pan tienen estudios superiores. Con ello se resalta el perfil profesional de los consumidores, por lo cual se recomienda desarrollar productos más elaborados, con mayores detalles que pueda interesar a este tipo particular de cliente.

Acerca del objetivo específico 1

Este objetivo buscó identificar las características del merchandising de presentación en las micro y pequeñas empresas del rubro de panaderías y pastelerías: caso Lalo's Pan en el distrito de Ayacucho.

En la tabla 4 se observa que el 43% de los clientes de la empresa Lalo's Pan calificaron la ambientación del local como alto y el 20% como muy alto, y representa el 63% en forma conjunta. Este porcentaje representa un buen resultado para el ítem ambientación de local. Luego, en la tabla 5 se observa que el 44% de los clientes

calificaron la presentación de los mobiliarios de la tienda en la categoría alto y el 16% como muy alto. También es un buen resultado para este ítem, sin embargo se observa que el 28% calificó como regular. Esto muestra que aproximadamente un tercio de los clientes aún no se encuentran plenamente satisfechos con la presentación de los mobiliarios. En la tabla 6 se observa que el 37% de los clientes calificó como regular la visibilidad de los productos, esto se debe a que algunos mostradores son actualmente muy antiguos y requiere de algunos modernos que dispongan de mejor iluminación. En la tabla 7 se observa que si bien el 59% valora positivamente la distribución de productos, preocupa que existe un 30% que su valoración es regular. Esta cifra es suficiente para desarrollar innovación al respecto, para no perder clientes a largo plazo.

El resultado coincide con lo hallado por Sosa M. (2016) quien concluyó que el merchandising ayuda a mejorar aspectos de presentación de productos, espacios clasificados, rotación de productos, entre otros. La empresa Lalo's Pan está realizando un buen trabajo y prueba de ello es que el 73% de sus clientes valoran positivamente el merchandising de presentación de sus productos. Así mismo se remarca que Quispialaya (2018) que si se mejora la estrategia de merchandising, existe mayor probabilidad de que se decida una compra por parte de un cliente es decir aumenta la probabilidad de que existan mejores resultados en las ventas. En base a estos hallazgos la empresa Lalo's Pan debe mejorar sus estrategias de merchandising para lograr que sus indicadores superen el 75% de valoración positiva que es el promedio aprobatorio.

Acerca del objetivo específico 2

Este objetivo buscó identificar las características del merchandising de gestión en las micro y pequeñas empresas del rubro de panaderías y pastelerías: caso Lalo's Pan.

En la tabla 8 se observa que del 100% de clientes el 40% calificó en un nivel alto, mientras que un 16% como muy alto. Una vez más se supera el 50% de aprobación, sin embargo para que el indicador esté bien, este porcentaje debe superar el 75%. Por lo tanto, aún se requiere mejorar en lo referente a la distribución y agrupamiento de los productos de la empresa Lalo's Pan. En la tabla 9 se observa un resultado similar para el indicador gestión del espacio. El 42% y el 19% valoraron como alto mientras que un 31% valoraron como regular. En la tabla 10 de forma similar se observa que el 43% de los clientes valoró como alto la variedad de productos en la empresa Lalo's Pan., mientras que un 24% como muy alto. Ambos juntos suman un total de 67%, sin embargo para dar como aprobado el indicador, este debe superar el 75%. Además, existiendo un 28% de los clientes que calificaron como regular, existe razones para innovar en lo referente a la gestión de la variedad de productos en la empresa Lalo's Pan. Por otra parte, en la tabla 11 se observa que la rotación de los productos fue calificada por el 43% como alta, mientras que un 19% como muy alta. Estos resultados, si bien son positivos, se remarca que el 28% lo calificó como regular, y eso amerita una inversión en mejorar la rotación de productos en la empresa Lalo's Pan.

Este resultado contrasta con lo evidenciado en la investigación de Bolívar y Córdoba (2013) que halló que del 100% de clientes el 45% de los participantes dijeron que sí conocían los productos de la empresa, pero solo el 26% identificó conocer una diferencia clara. En cambio, en la empresa Lalo's Pan los clientes el 73% manifestaron que valoraban de forma correcta la presentación de los productos de la empresa y por lo tanto que conocía estos. Esto evidencia que la empresa sí está haciendo un buen control de su merchandising de presentación. También se remarca el hallazgo de Humareda (2018) quien concluye que el merchandising se relaciona positivamente con

la satisfacción del cliente, si se aplica correctamente, obteniendo así la preferencia de los clientes. Por lo tanto, la empresa Lalo's Pan debe mejorar incluso más la valoración positiva de sus clientes referente a la distribución de productos y la gestión del espacio.

Acerca del objetivo específico 3

Este objetivo buscó identificar las características del merchandising de seducción en las micro y pequeñas empresas del rubro de panaderías y pastelerías: caso Lalo's Pan en el distrito de Ayacucho.

En la tabla 12 se observa que el 24% de los clientes calificó las promociones en un nivel bajo y el 11% en un nivel muy bajo. Esto suma un total del 35% que calificó de forma negativa, y si consideramos que el 33% que lo calificó como regular, entonces la empresa Lalo's Pan requiere urgentemente mejorar las promociones en la tienda. Luego si se revisa la tabla 13, referente a la visibilidad de las promociones encontrar que un 33% lo calificó en un nivel bajo y un 12% en un nivel muy bajo, dando un total del 45% con percepción negativa de las promociones. Esto es grave debido que bordea la mitad de los clientes de la empresa Lalo's Pan. Luego, si se revisa la tabla 14 se halla un resultado similar. Un 25% de los clientes califica la publicidad en un nivel bajo mientras que un 17% en un nivel muy bajo, dando un total acumulado de 42% con percepción negativa. En la tabla 15 muestra que un 30% de los clientes manifiestan que las campañas publicitarias son de un nivel bajo, mientras que un 17% de un nivel muy bajo, dando un 47% de clientes insatisfechos con este indicador. Se requiere que la empresa Lalo's Pan tome cartas en el asunto, porque el merchandising de seducción conformado por las promociones y la publicidad tienen una mala valoración, de acuerdo la presente investigación. Esto evidencia que se requiere aplicar un plan de

mejora, que permita incrementar la aprobación de los dos primeros tipos de merchandising, de presentación y de gestión y alcanzar un nivel aprobatorio en el merchandising de seducción, el cual hoy es muy valorado debido a la alta competitividad entre las empresas del rubro de panadería y pastelería.

Al respecto, Acero & Contreras (2010) mencionan que es necesario innovar y poner en marcha nuevas estrategias de merchandising, que permitan posicionar en el mercado la marca del supermercado, y así captar nuevos clientes. Se considera que esta evidencia de mala valoración de los clientes en la empresa Lalo's Pan es perjudicial para la retención y fidelización de sus clientes. Por ello debe replantear su estrategia de merchandising de seducción. Por otra parte Castillo & Estrada (2016) menciona que para atraer clientes es necesario aplicar estrategias de marketing. Esta técnica ayuda a generar y estimular la decisión de compra de los clientes de la empresa. Por lo tanto, se requiere que el merchandising de seducción se renueve y se implementen cambios que permitan atraer nuevos clientes para la empresa Lalo's Pan.

Acerca del objetivo específico 4

Elaborar el plan del merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro de panaderías y pastelerías: caso Lalo's Pan en el distrito de Ayacucho, 2020. De acuerdo con la investigación realizada se desarrolla una propuesta integrada por el diagnóstico del problema evidenciado, una propuesta de mejora, un plan de mejora con objetivos generales y específicos, actividades metas, cronogramad de actividades, materiales y presupuesto.

Problema encontrado	Causa	Propuesta de la mejora	Responsable
El merchandising de presentación es valorado a un nivel regular por el 31% de los clientes y un 9% lo desapruueba. Por lo tanto se requiere impulsar la presentación del local y de los productos.	Presentación de productos repetitivos porque no hay cambio en los inmobiliarios y en la decoración.	Adecuar la decoración de la tienda comercial a la fecha festiva más cercana. Variar la distribución de productos en la tienda periódicamente. Materiales: Guirnaldas para las fechas festivas Mostradores nuevos	Gerente
El merchandising de gestión es valorado en un nivel regular por el 30% de los clientes y un 8% lo desapruueba. Esto se debe a que la empresa no ha cambiado su orden desde hace mucho tiempo y requiere de un diseño de distribución.	Falta de rotación de productos, mostrando la variedad. Además, la variedad existente requiere más visibilidad.	Incrementar la distribución de nuevos productos con nuevas recetas. Maximizar la visibilidad de la variedad de productos ofrecidos. Materiales: Nuevas recetas pasteleras. Afiches, Focos Leds	Gerente
El merchandising de seducción es el menos valorado. Incluso un 42% de los clientes lo desapruueba en sus niveles de promoción y publicidad.	No hay promociones claras y atractivas. Falta de una efectiva campaña de publicidad.	Desarrollar promociones atractivas de forma periódica. Diseñar una publicidad atractiva dirigida a su público joven. Materiales : Letreros tarjetas, y un televisor.	Gerente

Plan de mejora

1. Datos generales

- 1.1 Razón social: Panadería Lalo's Pan
- 1.2 Ubicación: Av. Mariscal Cáceres
- 1.3 Representante: Gerente
- 1.4 Actividad económica: Venta de todo tipo de panes y pasteles.

2. Justificación

Desarrollar el plan es importante porque la tienda Lalo's Pan requiere urgentemente aplicar una estrategia de merchandising para mejorar la valoración de sus clientes. Se detectó que la tercera parte de los clientes consideran el merchandising visual y de gestión como regular, sin embargo el merchandising de seducción obtuvo una calificación baja por un tercio de los clientes. Esto amerita de forma urgente mejorar las promociones y la publicidad para que los clientes consideren que sí existe este tipo de marketing.

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

- Desarrollar una estrategia de merchandising en la empresa Lalo's Pan que permita incrementar la valoración positiva de sus clientes.

3.2 Objetivos específicos

- Diseñar una estrategia de merchandising de presentación en la empresa Lalo's Pan
- Elaborar una estrategia de merchandising de gestión en la empresa Lalo's Pan
- Formular una estrategia de merchandising de seducción en la empresa Lalo's Pan

4. Metas

Lograr una valoración positiva de los clientes superior al 80% sobre la decoración del local y distribución de productos de la empresa Lalo's Pan referente.

Lograr una valoración positiva de los clientes superior al 75% sobre la gestión de la distribución de productos y variedad de estos, de la empresa Lalo's Pan referente

Lograr una valoración positiva de los clientes superior al 50% sobre el desarrollo de promociones y al desarrollo de publicidad de la empresa Lalo's Pan.

5. Programación de actividades

Objetivos específicos	Actividades	Recursos	Duración
Diseñar una estrategia de merchandising de presentación en la empresa Lalo's Pan.	<ul style="list-style-type: none"> - Decorar la tienda comercial a las fechas festivas. - Variar la distribución de productos acorde a la fecha festiva. 	<ul style="list-style-type: none"> - Guirnaldas para las fechas festivas. - Mostradores nuevos. 	6 meses
Elaborar una estrategia de merchandising de gestión en la empresa Lalo's Pan.	<ul style="list-style-type: none"> - Incrementar la variedad de nuevos productos. - Maximizar la visibilidad de productos ofrecidos, utilizando focos Leds dirigidos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nuevas recetas pasteleras. - Afiches. - Focos leds. 	6 meses
Formular una estrategia de merchandising de seducción en la empresa Lalo's Pan.	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar promociones atractivas tipo 20% más. - Diseñar publicidad atractiva dirigido a su público joven, con publicidad en medios digitales, 	<ul style="list-style-type: none"> - Letreros - Tarjetas - Televisor 	6 meses

	como en un televisor LED.		
--	------------------------------	--	--

6. Cronograma

Actividad	Acciones	1er bimestre 2021				2do bimestre 2021			
		Quincena				Quincena			
		1	2	3	4	1	2	3	4
Adecuar la decoración de la tienda comercial a la fecha festiva más cercana.	- Evaluar la decoración actual.	X							
	- Fijar fechas festivas.		X						
	- Colocar guirnaldas de acuerdo con la ocasión.			X	X	X	X	X	X
Variar la distribución de productos en la tienda periódicamente.	- Adquirir nuevos mostradores.				X	X			
	- Mover los productos entre los mostradores, para que le den dinamicidad.						X	X	X
Incrementar la distribución de nuevos productos con nuevas recetas.	- Adquirir un libro de recetas panaderas y pasteleras.		X	X					
	- Innovar semanalmente con una receta nueva.				X	X	X	X	X
	- Mostrar la variedad de productos.				X	X	X	X	X
Maximizar la visibilidad de la variedad de productos ofrecidos	- Evaluar la ubicación que requiere más iluminación.	X							
	- Adquirir focos LEDs.		X						
	- Instalar iluminación LED dirigida a los productos.			X					
Desarrollar promociones	- Formular promociones dirigido al público profesional en la tienda.				X				

atractivas de forma periódica	- Comunicar con letreros las promociones de forma periódica.					X	X	X	X
Diseñar una publicidad atractiva dirigida a su público joven	- Diseñar publicidad atractiva al público joven, con la tarjeta de fidelidad.					X	X		
	- Registrar número de clientes fidelizados.						X	X	X

7. Presupuesto

El presupuesto que se prevé para la ejecución de las actividades en la empresa:

Descripción	Unidad de medida	Precio unitario	Cantidad	Total
Guirnaldas para las fechas festivas	Unidades	S/.1	50	S/. 50
Mostradores nuevos	Unidades	S/. 350	2	S/. 700
Nuevas recetas pasteleras.	Manuales y libros	S/. 100	1	S/. 100
Afiches	Unidades	S/. 12	5	S/. 60
Focos Leds	Docena	S/. 20	3	S/. 60
Letreros	Unidad	S/. 25	4	S/. 100
Tarjetas	Millar	S/. 70	2	S/. 140
Televisor	Unidad	S/. 2000	1	S/. 2,000
TOTAL				S/. 3,210

VI. CONCLUSIONES

En relación con el objetivo general se concluye que se identificó las características generales del merchandising de la empresa Lalo's Pan. Se evidenció que en promedio el 52% de los clientes califican en un nivel alto el merchandising de la empresa, mientras que un 20% de los clientes calificaron en un nivel bajo este. Esta caracterización logró concluir que el merchandising de presentación se encuentra con una valoración positiva del 61% de los clientes, el merchandising de gestión se encuentra también con una valoración por los clientes de alto en el 56%, mientras que el merchandising de seducción obtuvo una valoración negativa con el 42% de los clientes que lo calificaron de nivel bajo. Esto indica que la empresa Lalo's Pan debe priorizar mejorar sus estrategias de promoción y publicidad.

Acerca del objetivo específico 1 se concluye que se identificó las características del merchandising de presentación. Estos resultados fueron que en promedio el 61% de los clientes valoraron en un nivel alto el merchandising de presentación, contra un 9% que lo calificó en un nivel bajo. Esta caracterización permitió concluir que la decoración de la tienda comercial cuenta con una valoración positiva del 61% de los clientes que la catalogaron como alto. Por otra parte, se concluye que la distribución de productos también obtuvo una valoración positiva del 60,5% de los clientes que también lo catalogaron como alto. Esto refleja que la empresa Lalo's Pan cuenta con buenas estrategias en decoración y distribución de sus productos.

Acerca del objetivo específico 2 se concluye que se identificó las características del merchandising de gestión. Se halló que en promedio el 62% de los clientes valoraron en un nivel alto el merchandising de gestión contra un 8% que lo calificó en

un nivel bajo. Esta caracterización conlleva a concluir que la gestión de la distribución en el local comercial de la empresa Lalo's Pan cuenta con una valoración positiva del 64,5% de los clientes que la catalogaron como alto. Por otra parte, se concluye que la gestión de variedad de productos también obtuvo una valoración positiva del 47% de los clientes que también lo catalogaron como alto. Esto es evidencia que la empresa Lalo's Pan cuenta con buenas estrategias en gestión de la distribución y gestión de la variedad de sus productos, por lo cual representa una fortaleza.

Acerca del objetivo específico 3 se concluye que se identificó las características del merchandising de seducción. Se identificó que en promedio el 42% de los clientes valoraron en un nivel bajo las promociones y publicidades, y sólo un 33% lo calificó en un nivel alto. Esta caracterización permitió concluir que el desarrollo de promociones en la tienda comercial cuenta con una valoración negativa del 40% de los clientes que la catalogaron como bajo. Por otra parte, se concluye que el desarrollo de publicidad tampoco fue aprobada y cuenta con una valoración negativa del 44% de los clientes que también lo catalogaron como bajo. Esto evidencia que la empresa Lalo's Pan no cuenta con estrategias para la promoción tampoco de publicidad. Este resultado es negativo y demuestra una debilidad que la empresa que debe corregir.

Acerca del objetivo específico 4 se elaboró un plan de mejora que cuenta con la identificación de problemas, sus causas y propuestas. También se formuló objetivos para un plan de mejora de corrección de las deficiencias halladas. Este plan cuenta con actividades, metas, cronograma y presupuesto. Se concluye que la empresa Lalo's Pan dispone de un plan de mejora para ser evaluado y contribuya a la toma de decisión del gerente de la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda al gerente de la empresa Lalo's Pan, una empresa reconocida a nivel local, considerar aplicar estrategias de merchandising para poder fidelizar a sus clientes. Se sugiere implementar el plan de mejora propuesto, con la intención de aplicar las técnicas del merchandising de presentación a través de la decoración de la tienda comercial, la distribución de productos. También aplicar las técnicas del merchandising de gestión con la mejora de la gestión de distribución y variedad de productos, finalmente tomar en cuenta las técnicas del merchandising de seducción con el desarrollo de promociones y publicidad.

Se recomienda a los dueños de MYPEs valorar el beneficio que proporciona aplicar las estrategias de merchandising para mejorar las ventas. En los tiempos actuales, esta tendencia es fundamental para superar la crisis económica. Sólo las empresas que hayan logrado fidelizar a sus clientes pueden seguir funcionando con el delibery, por lo cual ampliar el merchandising es básico y necesario para toda micro y pequeña empresa en la localidad.

Se recomienda a los futuros tesisistas que se evalúe la variable merchandising a otros rubros de negocios. Se considera importante comparar cómo se desarrolla esta herramienta del mercadotecnia en diferentes rubros a nivel local. Una comparación permitirá luego realizar propuestas integrales para el sector MYPE, que es el motor de la economía en las regiones del Perú.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acero, M., y Contreras C. (2010). Merchandising visual como herramienta de mercadeo para el market Marión ubicado en sector de villa del prado en la ciudad de Bogotá D.C. Bogotá, D.C. Pontificia Universidad Javeriana
- Atienza F. (2014). Aplicación de visual merchandising para incidir en el comportamiento de compra del consumidor. Universidad de Sevilla. Recuperado de:
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/88338/Ikea.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barragán, P., y Rodríguez, P. (2013). El merchandising visual como estrategia decisiva y su impacto económico en el comercio al detalle. Guayaquil-Ecuador. Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)
- Barona, A. (2013). Diseño de un plan de merchandising para el incremento de las ventas en la distribuidora de calzado Alex en la ciudad de Ambato. Ambato - Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato
- Bastos A.I (2016). Fidelización del cliente. 1ra edición. Editorial Vigo. Ideas propias.
- Bolívar y Córdoba (2013). Análisis del comportamiento del consumidor en la decisión de compra demarcas blancas en seis supermercados del sur de Cali, Colombia. Tesis de grado. Universidad de Autónoma de Occidente. Santiago de Cali, Colombia. Recuperado de:
<https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/5660/1/T03717.pdf>
- Castillo, J., y Estrada J.(2016). El merchandising como estrategia del marketing de retail y su influencia en la decisión de compra de los clientes del segmento B de

plaza vea del distrito de Trujillo-2016. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego

Danel-Ruas O. (2015). Metodología de la investigación. Los primeros pasos.

Obtenido de:

https://www.researchgate.net/publication/301625105_Metodologia_de_la_investigacion_Los_primeros_pasos

Díaz, V. (2009). Metodología de la Investigación Científica y bioestadística. Santiago. Ril. Chile.

Freire (2010). Marketing. Edición Gestión. España.

Guillén, S. (2015). El merchandising y su relación con el plan estratégico de marketing del minimarket. Universidad Nacional José María Arguedas.

Hernández R., Fernández C. y Baptista M. (2014). Metodología de la investigación. 6ta edición. Editorial Mc. Graw Hill. México.

Humareda, E. (2018). Merchandising y satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro bodegas del distrito San Juan Bautista Ayacucho, 2018. Ayacucho- Perú: Universidad Católica los Ángeles Chimbote

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). Estructura Empresarial del año 2017. Obtenido de:

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1586/libro.pdf

Klotler. P (2000). Dirección de Marketing. 10ma edición. Editorial Mc. Graw Hill. Madrid. España.

López, M. (2020). Los efectos del Covid-19 en el consumidor. Revista Forbes Centroamérica. Publicado el 04 de mayo de 2020. Recuperado de:

<https://forbescentroamerica.com/2020/05/04/los-efectos-del-covid-19-en-el-consumidor/>

Madurga, J. (2015). Estrategia de ventas: ¿Cómo superar a tu competencia? Recuperado de <https://es.semrush.com/blog/estrategia-ventas-superar-competencia/>

Manene, L. (2012). Mercado: Concepto, tipos, estrategias, atractivo y segmentación. Recuperado el 04 de abril de <http://www.luismiguelmanene.com/2012/04/04/el-mercado-concepto-tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/>

Montoya y Vásquez (2015). Actitud de los consumidores frente a las promociones de venta. Un tipo de segmentación psicográfica. Tesis de grado. Universidad de Chile. Santiago. Chile. Recuperado de:

<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/115054/Montoya%20K.%2C%20Rolando.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Morgan. T (2011). Visual merchandising: Escaparates e interiores comerciales. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, España.

Muñoz, C. (2011). Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis. México: Pearson Educación.

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis (Cuarta ed.). Ediciones de la U.

Ochoa C. (2013). ¿Qué tamaño de muestra necesito? Recuperado de:

<https://www.netquest.com/blog/es/que-tamano-de-muestra-necesito>

Orbezo M. (2020). Cuatro comportamientos del consumidor que cambiarán luego del Covid-19. Diario gestión. Publicado el 21 de abril de 2020. Recuperado de:

<https://gestion.pe/tendencias/cuatro-comportamientos-del-consumidor-que-cambiaran-luego-del-covid-19-noticia/>

Oré, E. (2015). El ABC de la tesis contrastacion de hipotesis. Ayacucho. Perú.

Palella, S., & Martins, F. (2012). Metodología de la investigación cuantitativa. Caracas: FEDUPEL.

Palomares, R. (2011). Merchandising Teoría, Práctica y Estrategia. Editorial ESIC. España.

Perú Retail (2019). ¿Qué tanto influye la publicidad en un punto de venta? 22 de octubre de 2019. Recuperado de:

<https://www.peru-retail.com/marketing-publicidad-punto-de-venta-de-un-negocio/? I>

Prieto J.E (2010). Merchandising: La seducción en el Punto de Venta. 2da edición. Bogota. Ecoe Ediciones.

Quispialaya, B. (2018). Relación entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes de tiendas retail del sector de mejoramiento del hogar en la ciudad de Huancayo, 2017. Huancayo: Universidad Continental

Ramírez J. (2010). Comunicación visual. Slideshare Recuperado de:
https://es.slideshare.net/bomba_jazzy/la-comunicacion-visual

Rodríguez (2013). Influencia del merchandising visual en el comportamiento de compra de los consumidores. Recuperado de:
<http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/447>

Saavedra K. (2017). “El merchandising visual y su influencia en el comportamiento del consumidor de una tienda Retail de artículos de electrónica menor, en el Centro Comercial Real Plaza de la Ciudad de Trujillo, 2017”. Tesis de grado.

Universidad Privada del Norte. Escuela de Administración y Marketing.

Recuperado de:

<http://hdl.handle.net/11537/12508>

Sosa, M. (2016). Caracterización de la capacitación y el merchandising visual de las MYPE comerciales rubro abarrotes en Monte Sullón- Catacaos, año 2016. Piura-Perú: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote

Torres-Morales V. (2014). Administración en ventas. Editorial Patria. D.F. México.

ULADECH (2019). Código de ética para la investigación. 2da versión.

Extraído de:

<https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2019/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v002.pdf>

Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación*. Lima: Editorial San Marcos.

Vara, A. A. (2012). *7 pasos para una tesis exitosa. Desde la idea inicial hasta la sustentación*. Lima: Universidad de San Martín de Porres. P.245

ANEXOS

Anexo 1. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2020															
		Julio				Agosto				Setiembre				Octubre			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X	X	X													
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación				X												
3	Aprobación del Jurado de Investigación					X											
4	Exposición del proyecto de Investigación						X										
5	Mejora del marco teórico y metodológico						X	X									
6	Elaboración y validación del instrumento de información							X									
7	Elaboración del consentimiento informado								X								
8	Recolección de datos									X	X						
9	Presentación de resultados											X					

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
Impresiones	0.10	300	30.00
Fotocopias	0.10	400	40.00
Empastado	15.00	2	30.00
Papel bond A-4 (500 hojas)	0.10	500	50.00
Lapiceros	2.00	3	6.00
Servicios			
Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			256.00
Gastos de viaje			
Pasajes para recolectar información	1	20	20.00
Sub total			20.00
Total de presupuesto desembolsable			276.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	Número	Total (S/.)
Servicios			
Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University) MOIC)	40.00	4	160.00
Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	8	504.00
Sub total			504.00
Total de presupuesto no desembolsable			904.00
Total (S/.)			1180.00

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO DE ENCUESTA

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación denominado “**Merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro de panaderías y pastelerías: caso Lalo’s Pan, Distrito de Ayacucho, 2020**”. La información que usted proporcionará será utilizada sólo con fines académicos y de investigación, por ello se agradece su valiosa colaboración.

PERFIL DEL ENCUESTADO

A. GÉNERO

Masculino b) Femenino

B. EDAD

18 a 25 años b) 26 a 35 años d) 36 años a 45 años e) De 46 años a más.

C. NIVEL DE INSTRUCCIÓN

a) Primaria completa c) Estudios superiores
b) Secundaria completa d) Otro nivel

Para las siguientes preguntas, escoja la alternativa que más se ajuste a su opinión.

ESCALA

1	2	3	4	5
Muy bajo	Bajo	Regular	Bueno	Muy bueno

Nº	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
Decoración de la tienda comercial						
1	¿Cómo calificaría usted la ambientación que observa en la tienda Lalo’s Pan?					
2	¿Cómo calificaría la presentación de los mobiliarios de la tienda Lalo’s Pan?					
Distribución de productos en tienda						
3	¿Qué nivel otorgaría a la visibilidad de los productos en la tienda Lalo’s Pan?					
4	¿Cómo calificaría al nivel de distribución de los productos que usted considera más importante?					
Gestión de la distribución						
5	¿Qué nivel otorgaría a la distribución y agrupamiento de los productos de la tienda Lalo’s Pan?					
6	¿Cómo calificaría la gestión del espacio, cantidad de productos por espacio ocupado, en la tienda Lalo’s Pan?					
Gestión de la variedad de productos						
7	¿Qué nivel otorgaría a la variedad de productos de la tienda Lalo’s Pan?					
8	¿Cómo calificaría a la rotación de productos de la tienda Lalo’s Pan?					
Desarrollo de promociones						
9	¿Qué nivel otorgaría a las promociones realizadas por la tienda Lalo’s Pan?					
10	¿Cómo calificaría a la visibilidad de las promociones?					
Desarrollo de publicidad						
11	¿Cómo calificaría la publicidad que realiza la tienda?					
12	¿Cómo calificaría a las campañas publicitarias?					

Anexo 4. Ficha de RUC

Número de RUC:	20304455463 - INVERSIONES LALO'S S.R.L.		
Tipo Contribuyente:	SOCIEDAD IRREGULAR		
Nombre Comercial:	INVERSIONES LALOS SRL	Fecha de Inicio de Actividades:	26/04/1996
Fecha de Inscripción:	26/04/1996		
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Dirección del Domicilio Fiscal:	AV. MARISCAL CACERES NRO. 1243 AYACUCHO - HUAMANGA - AYACUCHO		
Sistema de Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad de Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema de Contabilidad:	COMPUTARIZADO		
Actividad(es) Económica(s):	1071 - ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE PANADERÍA ▼		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	FACTURA ▼		
Sistema de Emisión Electrónica:	FACTURA PORTAL DESDE 02/05/2018 ▼		
Emisor electrónico desde:	02/05/2018		
Comprobantes Electrónicos:	FACTURA (desde 02/05/2018),BOLETA (desde 02/05/2018)		
Afiliado al PLE desde:	01/01/2015		
Padrones :	NINGUNO ▼		

Anexo 5. Validación de la encuesta

VALIDACIÓN CON EL EXPERTO

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE									
INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN									
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN									
TÍTULO "Merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro de panaderías y pastelerías: caso Lalo's Pan, Distrito de Ayacucho, 2020"									
AUTORA: BR. Ximena Palomino Capcha									
MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS									
Orden	Preguntas	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso y aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Dimensión 1: Merchandising de presentación									
1	¿Cómo calificaría usted la ambientación (decoración y presentación) que observa en la tienda Lalo's Pan?	X			X	X			X
2	¿Cómo calificaría usted a la presentación de los mobiliarios (vitrinas, mostradores, otros) de la tienda Lalo's Pan?	X			X	X			X
3	¿Qué nivel otorgaría a la visibilidad de los productos en la tienda Lalo's Pan?	X			X	X			X
4	¿Cómo calificaría al nivel de distribución de los productos en la tienda Lalo's Pan?	X			X	X			X
Dimensión 2: Merchandising de gestión									
5	¿Qué nivel otorgaría a la distribución por categorías y al agrupamiento de los productos en la tienda Lalo's Pan?	X			X	X			X
6	¿Cómo calificaría la gestión del espacio (cantidad de productos por espacio ocupado) en la tienda Lalo's Pan?	X			X	X			X
7	¿Qué nivel otorgaría a la variedad de productos ofertados en la tienda Lalo's Pan?	X			X	X			X
8	¿Cómo calificaría a la rotación de productos (cambio en los productos) de la tienda Lalo's Pan?	X			X	X			X
Dimensión 3: Merchandising de seducción									
9	¿Qué nivel otorgaría a las promociones realizadas por la tienda Lalo's Pan?	X			X	X			X
10	¿Cómo calificaría a la visibilidad de las promociones en la tienda Lalo's Pan?	X			X	X			X
11	¿Cómo calificaría a la publicidad que realiza la tienda Lalo's Pan?	X			X	X			X
12	¿Cómo calificaría a la frecuencia de las campañas publicitarias que realiza la tienda Lalo's Pan?	X			X	X			X

Ayacucho, 4 de setiembre de 2020



Omar Bullón Solís
DNI: 43674409

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

YO,Omar Bullón Solís..... identificado con el número de DNI N° 43674409, licenciado enAdministración..... con CARNET DE COLEGIO N°14622... he revisado el proyecto de tesis denominado: **“Merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro de panaderías y pastelerías: caso Lalo’s Pan, Distrito de Ayacucho, 2020”** que desarrolla la bachiller en administración PALOMINO CAPCHA, XIMENA con DNI N° 77663940, para obtener el título de licenciatura.

Tras evaluar los instrumentos de recolección de datos (encuestas) con la finalidad de optimizar los resultados, valido el instrumento presentando por la tesista puesto que reúnen las condiciones para que la información que se obtenga se ajuste a la realidad.

Ayacucho, 04 de setiembre de 2020


.....
Mg. Omar Bullón Solís
DNI: 43674409

VALIDACIÓN CON EL EXPERTO

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE									
INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN									
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN									
TÍTULO "Merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro de panaderías y pastelerías: caso Lalo's Pan, Distrito de Ayacucho, 2020"									
AUTORA: BR. Ximena Palomino Capcha									
MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS									
Orden	Preguntas	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso y aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Dimensión 1: Merchandising de presentación									
1	¿Cómo calificaría usted la ambientación (decoración y presentación) que observa en la tienda Lalo's Pan?	X			X	X			X
2	¿Cómo calificaría usted a la presentación de los mobiliarios (vitrinas, mostradores, otros) de la tienda Lalo's Pan?	X			X	X			X
3	¿Qué nivel otorgaría a la visibilidad de los productos en la tienda Lalo's Pan?	X			X	X			X
4	¿Cómo calificaría al nivel de distribución de los productos en la tienda Lalo's Pan?	X			X	X			X
Dimensión 2: Merchandising de gestión									
5	¿Qué nivel otorgaría a la distribución por categorías y al agrupamiento de los productos en la tienda Lalo's Pan?	X			X	X			X
6	¿Cómo calificaría la gestión del espacio (cantidad de productos por espacio ocupado) en la tienda Lalo's Pan?	X			X	X			X
7	¿Qué nivel otorgaría a la variedad de productos ofertados en la tienda Lalo's Pan?	X			X	X			X
8	¿Cómo calificaría a la rotación de productos (cambio en los productos) de la tienda Lalo's Pan?	X			X	X			X
Dimensión 3: Merchandising de seducción									
9	¿Qué nivel otorgaría a las promociones realizadas por la tienda Lalo's Pan?	X			X	X			X
10	¿Cómo calificaría a la visibilidad de las promociones en la tienda Lalo's Pan?	X			X	X			X
11	¿Cómo calificaría a la publicidad que realiza la tienda Lalo's Pan?	X			X	X			X
12	¿Cómo calificaría a la frecuencia de las campañas publicitarias que realiza la tienda Lalo's Pan?	X			X	X			X

Ayacucho, 10 de setiembre de 2020



Jesús Badajoz Ramos

DNI 28307210

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

YO, Jesus Badajoz Ramos identificado con el número de DNI N° 28307210, licenciado en Administración con CARNET DE COLEGIO N° 02196 he revisado el proyecto de tesis denominado: **“Merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro de panaderías y pastelerías: caso Lalo’s Pan, Distrito de Ayacucho, 2020”** que desarrolla la bachiller en administración PALOMINO CAPCHA, XIMENA con DNI N° 77663940, para obtener el título de licenciatura.

Tras evaluar los instrumentos de recolección de datos (encuestas) con la finalidad de optimizar los resultados, valido el instrumento presentando por la tesista puesto que reúnen las condiciones para que la información que se obtenga se ajuste a la realidad.

Ayacucho, 10 de setiembre de 2020



.....
Jesús Badajoz Ramos
DNI: 28307210

Anexo 6. Modelo de encuesta aplicado online

A

¿Qué nivel otorgaría a la variedad de productos ofertados en la tienda Lalo's Pan?

1

2

3

4

5

¿Cómo calificaría a la rotación de productos (cambio en los productos) de la tienda Lalo's Pan?

1

2

3

4

5

¿Qué nivel otorgaría a las promociones realizadas por la tienda Lalo's Pan?

1

2

3

4

5

¿Cómo calificaría a la visibilidad de las promociones en la tienda Lalo's Pan?

1

2

3

4

5

¿Cómo calificaría a la publicidad que realiza la tienda Lalo's Pan?

1

2

3

4

5

¿Cómo calificaría a la frecuencia de las campañas publicitarias que realiza la tienda Lalo's Pan?

1

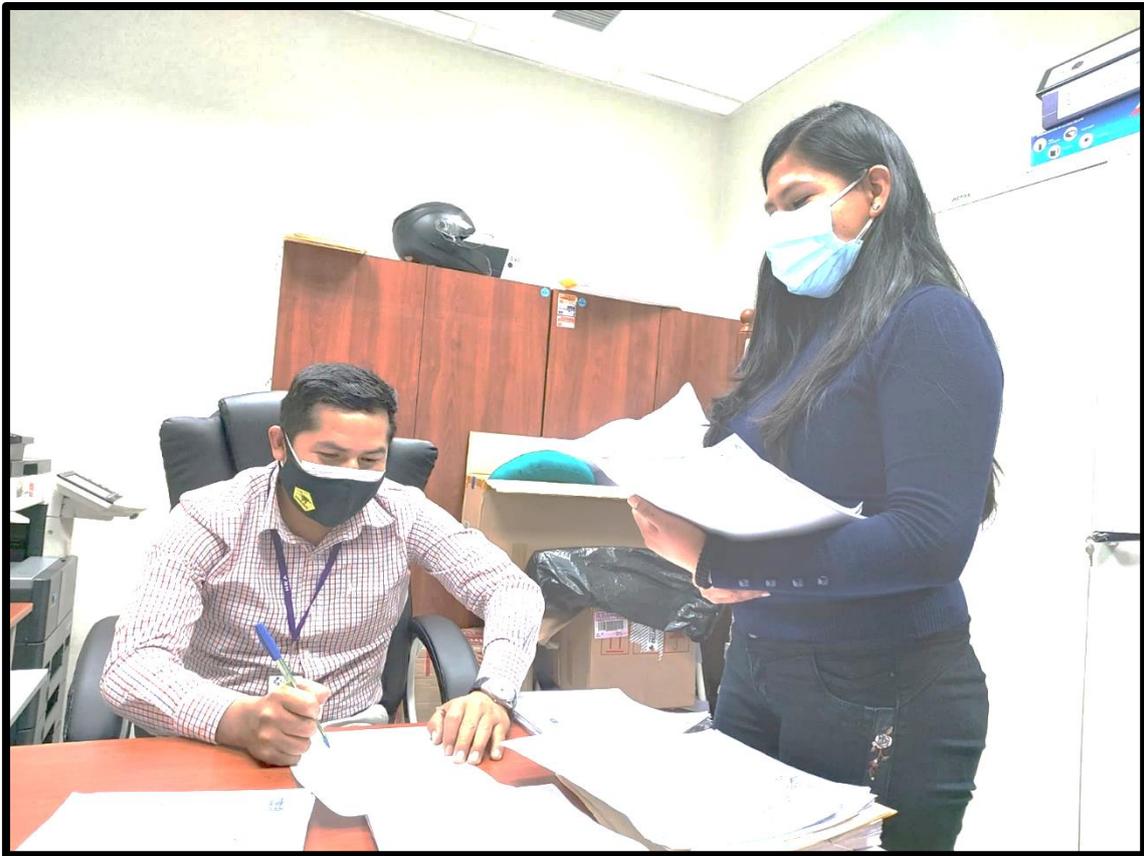
2

3

4

5

Anexo 7. Fotografías de encuesta presencial



Fotografías en el exterior de la tienda Lalo's Pan



Anexo 8. Turnitin

MERCHANDISING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO DE PANADERIAS Y PASTELERIAS CASO LALO'S PAN, DISTRITO DE AYACUCHO, 2020

INFORME DE ORIGINALIDAD

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 4%

Excluir bibliografía

Activo