



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**MERCHANDISING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS  
EMPRESAS, RUBRO FERRETERÍA: CASO FERRETERÍA  
P&J DEL DISTRITO DE AYACUCHO, 2021**

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

**AUTOR**

**BR. MURGA FLORES, ELVIS**

**ORCID: 0000-0002-6866-2188**

**ASESOR**

**MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER**

**ORCID: 0000-0002-4052-5018**

**AYACUCHO – PERÚ**

**2021**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **Autor**

Br. Murga Flores, Elvis

ORCID: 0000-0002-6866-2188

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

### **Asesor**

Mgtr. Quispe Medina, Wilber

ORCID: 0000-0002-4052-5018

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

### **Jurado de investigación**

Mgtr. Berrocal Chillce, Judith (Presidenta)

ORCID: 0000-0002-9569-9824

Mgtr. Jáuregui Prado, Alcides (Miembro)

ORCID: 0000-0002-6611-9480

Mgtr. Tipe Herrera, Carlos Celso (Miembro)

ORCID: 0000-0003-4439-1448

## HOJA DE FIRMA DEL JURADO

---

Mgtr. Berrocal Chillce, Judith

Orcid: 0000-0002-9569-9824

**Presidenta**

---

Mgtr. Jáuregui Prado, Alcides

Orcid: 0000-0002-6611-9480

**Miembro**

---

Mgtr. Tipe Herrera, Carlos Celso

Orcid: 0000-0003-4439-1448

**Miembro**

---

Mgtr. Quispe Medina, Wilber

Orcid: 0000-0002-4052-5018

**Asesor**

## **AGRADECIMIENTO**

Gracias a Dios por permitirme tener y disfrutar a mi familia, por permitirme vivir y disfrutar de cada día con buena salud y prosperidad, gracias a mi familia por apoyarme en cada decisión y permitirme cumplir con excelencia en el desarrollo de esta tesis.

Agradezco a la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote por haberme aceptado ser parte de ella, así como también a los diferentes docentes que me brindaron sus conocimientos y su apoyo para seguir adelante día a día.

Agradezco también a mi Asesor de Tesis, Mg. Wilber Quispe Medina por permitirme haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento científico para guiarme durante la elaboración de mi tesis.

Mi agradecimiento también está dirigido a la propietaria de la ferretería “P&J” Sra. Haydee Ramírez Navarro, por haberme permitido realizar la investigación para mi tesis en su prestigiosa empresa.

Y para finalizar, también agradezco a todos los que fueron mis compañeros de clase durante todos los niveles de Universidad, ya que gracias al compañerismo, amistad y apoyo moral han aportado en un alto porcentaje a mis ganas de seguir adelante en mi carrera profesional.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de investigación con todo mi corazón a mi madre Sra. Zenaida Flores Ayala, pues sin su apoyo y persistencia no lo habría logrado, su bendición a diario a lo largo de mi vida me protege y me lleva por el camino del bien, asimismo dedico esta investigación a mi padre y hermanos: Wilmer, Walter, Eder, Jhonatan, Yasmina Murga Flores; así como también dedicado especial a mi tío. Sr. Roberto Flores Ayala y a mis demás familiares que están involucrados y fueron partícipes en algún momento, mostrando un apoyo incondicional, moralmente y económicamente para lograr mis sueños anhelados.

Así mismo esta tesis va dedicado a mis docentes quienes fueron partícipes forjadores para poder llegar y culminar mi carrera profesional y lograr un título anhelado, a los próximos alumnos que eventualmente utilicen esta investigación para sus próximas investigaciones para lograr sus títulos anhelados.

## RESUMEN

La presente investigación titulada Merchandising en las micro y pequeñas empresas, rubro ferretería: caso ferretería P&J del Distrito de Ayacucho, 2021; pertenece a la línea de investigación de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas. El enunciado de problema fue ¿Cuáles son las características del merchandising en las micro y pequeñas empresas, rubro ferretería: caso ferretería P&J del Distrito de Ayacucho, 2021?; como objetivo general Identificar las características del merchandising en las micro y pequeñas empresas, rubro ferretería: caso ferretería P&J del Distrito de Ayacucho, 2021. La metodología de investigación fue cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental. La población fueron los clientes de la empresa ferretería P&J. La muestra se determinó probabilísticamente obteniendo un total de 203 clientes. Se utilizó un cuestionario de 14 preguntas de la variable de merchandising dividido en tres dimensiones para su mejor captación, donde se obtuvo los resultados; respecto a la variable merchandising en su gran mayoría indican que falta mejorar, respecto al merchandising visual el 39% indican que a veces, y el 15% indican nunca, respecto al merchandising de gestión el 40% valoran que a veces, el 2% nunca; respecto al merchandising de seducción valoraron en un 43% casi nunca y 39% nunca; Se concluye que las características del merchandising que existe en la ferretería P&J, existe ciertas debilidades y amenazas, valoradas por los clientes, frente a ellos se requiere retribuir y mejorar las promociones y publicidades, asimismo aplicar el plan de mejora en un tiempo establecido fidelizando a sus clientes.

**Palabras claves:** Debilidades, fidelización, ferretería, gestión, merchandising.

## ABSTRAC

The present investigation titled Merchandising in micro and small companies, hardware item: P&J hardware case of the Ayacucho District, 2021; belongs to the research line of quality management in micro and small companies. The problem statement was: What are the characteristics of merchandising in micro and small companies, hardware sector: case of the P&J hardware store of the Ayacucho District, 2021?; As a general objective, Identify the characteristics of merchandising in micro and small companies, hardware sector: P&J hardware case of the District of Ayacucho, 2021. The research methodology was quantitative, descriptive level and non-experimental design. The population was the clients of the hardware company P&J. The sample was determined probabilistically obtaining a total of 203 clients. A questionnaire of 14 questions of the merchandising variable divided into three dimensions was used for its better capture, where the results were obtained; Regarding the merchandising variable, the vast majority indicate that improvement is needed, regarding visual merchandising, 39% indicate that sometimes, and 15% indicate never, regarding management merchandising, 40% value that sometimes, 2% never ; Regarding seduction merchandising, they were valued at 43% almost never and 39% never; It is concluded that the merchandising characteristics that exist in the P&J hardware store, there are certain weaknesses and threats, valued by customers, in front of them it is required to reward and improve promotions and advertisements, also to apply the improvement plan in a set time by loyalty Your clients.

**Keywords: Weaknesses, loyalty, hardware, management, merchandising.**

## CONTENIDO (ÍNDICE)

<b>EQUIPO DE TRABAJO</b> .....	ii
<b>HOJA DE FIRMA DEL JURADO</b> .....	iii
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	iv
<b>DEDICATORIA</b> .....	v
<b>RESUMEN</b> .....	vi
<b>ABSTRAC</b> .....	vii
<b>CONTENIDO (ÍNDICE)</b> .....	viii
<b>Índice de tablas y figuras</b> .....	x
Índice de Tablas .....	x
Índice de figuras .....	xi
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	12
<b>II. REVISIÓN DE LITERATURA</b> .....	16
<b>2.1. Antecedentes</b> .....	16
2.1.1. Antecedentes nivel internacional .....	16
2.1.2. Antecedentes nivel nacional.....	17
2.1.3. Antecedentes nivel local.....	19
<b>2.2. Bases teóricas de la investigación</b> .....	20
2.2.1. Gestión de calidad .....	20
2.2.2. Micro y pequeñas empresas .....	21
2.2.3. Merchandising.....	22
<b>2.3. Marco conceptual</b> .....	35
2.3.1. Merchandising visual .....	35
2.3.2. Merchandising de gestión.....	35
2.3.3. Merchandising de seducción .....	35
<b>III. HIPOTESIS</b> .....	36

<b>IV. METODOLOGIA</b> .....	36
4.1.    Diseño de la investigación .....	36
4.2.    Población y muestra.....	37
4.2.1. Población.....	37
4.2.2. Muestra.....	37
4.3.    Definición y operacionalización de las variables.....	38
4.3.1. Matriz de operalización .....	39
4.4.    Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	40
4.5.    Plan de análisis.....	40
4.6.    Matriz de consistencia .....	41
4.7.    Principios éticos .....	42
<b>V. RESULTADOS</b> .....	44
5.1.    Resultados .....	44
5.2.    Análisis de resultados .....	60
5.3.    Plan de mejora .....	70
<b>VI. CONCLUSIONES</b> .....	75
<b>ASPECTOS COMPLEMENTARIOS</b> .....	78
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	79
<b>ANEXOS</b> .....	84
Anexo 1: Cronograma de actividades .....	85
Anexo 2: Presupuesto.....	86
Anexo 3: Instrumento de recolección de datos. ....	87
Anexo 4. Validación de encuesta por expertos. ....	89
Anexo 5. Consulta Ruc de la ferretería P&J. ....	92
Anexo 6: Consentimiento informado .....	93
Anexo 7: Carta de aprobación del permiso de investigación. ....	94
Anexo 8: Panel fotográfico. ....	95

Anexo 9: porcentaje del turniting.....	97
--	----

## Índice de tablas y figuras

### Índice de Tablas

<b>Tabla 1:</b> <i>Edad.....</i>	44
<b>Tabla 2:</b> <i>Género .....</i>	45
<b>Tabla 3:</b> <i>Te parece atractivo el diseño exterior de la ferretería.....</i>	46
<b>Tabla 4:</b> <i>Te gusta el diseño interior de la ferretería.....</i>	47
<b>Tabla 5:</b> <i>Le parecen atractivos los diseños de los exhibidores que contienen los productos .....</i>	48
<b>Tabla 6:</b> <i>Le llama la atención el diseño de la publicidad en la ferretería.....</i>	49
<b>Tabla 7:</b> <i>Los productos que vende la ferretería están distribuidos adecuadamente por categoría.....</i>	50
<b>Tabla 8:</b> <i>La ferretería siempre cuenta con productos en stock.....</i>	51
<b>Tabla 9:</b> <i>La ferretería le ofrece un ambiente agradable.....</i>	52
<b>Tabla 10:</b> <i>El espacio de las áreas de la ferretería (oficina y almacén) son adecuadas .....</i>	53
<b>Tabla 11:</b> <i>La ferretería tiene bien clasificado los productos que vende por familia de materiales .....</i>	54
<b>Tabla 12:</b> <i>La ferretería mantiene una buena relación con sus clientes.....</i>	55
<b>Tabla 13:</b> <i>La ferretería ofrece oportunas promociones de sus productos .....</i>	56
<b>Tabla 14:</b> <i>La publicidad que realiza la ferretería en medios de comunicación es atractiva.....</i>	57
<b>Tabla 15:</b> <i>El trato del personal de la ferretería siempre ha sido amable y cordial .....</i>	58
<b>Tabla 16:</b> <i>La ferretería, luego de alguna compra efectuada, se comunica con usted para evaluar su grado de satisfacción.....</i>	59

## Índice de figuras

<i>Figura 1: Edad</i> .....	44
<i>Figura 2: Género</i> .....	45
<i>Figura 3: Te parece atractivo el diseño exterior de la ferretería</i> .....	46
<i>Figura 4: Te gusta el diseño interior de la ferretería</i> .....	47
<i>Figura 5: Le parece atractivo el diseño de los exhibidores que contienen los productos</i> .	48
<i>Figura 6: Le llama la atención el diseño de la publicidad en la ferretería</i> .....	49
<i>Figura 7: Los productos que vende la ferretería están distribuidos adecuadamente por categoría</i> .....	50
<i>Figura 8: La ferretería siempre cuenta con productos en stock</i> .....	51
<i>Figura 9: La ferretería le ofrece un ambiente agradable</i> .....	52
<i>Figura 10: El espacio de las áreas de la ferretería (oficina y almacén) son adecuadas</i> ...	53
<i>Figura 11: La ferretería tiene bien clasificado los productos que vende por familia de materiales</i> .....	54
<i>Figura 12: La ferretería mantiene una buena relación con sus clientes</i> .....	55
<i>Figura 13: La ferretería ofrece oportunas promociones de sus productos</i> .....	56
<i>Figura 14: La publicidad que realiza la ferretería en medios de comunicación es atractiva</i> .....	57
<i>Figura 15: El trato del personal de la ferretería siempre ha sido amable y cordial</i> .....	58
<i>Figura 16: La ferretería, luego de alguna compra efectuada, se comunica con usted para evaluar su grado de satisfacción</i> .....	59

## I. INTRODUCCIÓN

Para los autores **Beltrán, Sansores, & Gómez (2020)** el estudio realizado a las micro y pequeñas empresas en México y en los países de América Latina en su mayoría son MIPYMES que generan mayor empleo, asimismo mencionan que estas pequeñas empresas tienen un corto tiempo de estar en el mercado de tanta competitividad, se notó en el año 2014 al 2019 un incremento de MIPYMES, suscitando así en el 2020 en el país de México y todo los países de América Latina que fueron afectados notoriamente por el virus SARS CoV2 (COVID 19), en su mayoría de estas pequeñas organizaciones quedaron al margen de quiebra, otras afrontando la situación, siendo su mayor desafío la revolución digital, acatándose a los cambios del marketing digital.

Las MYPES en la región Ayacucho son de mayor escala, todos ellos vienen siendo empresas que se dedican a la producción que va dirigida solo al mercado local, y en poco porcentaje al mercado nacional. Asimismo, vienen siendo afectados por los grandes cambios generados estos últimos años por la pandemia COVID – 19. **Palomino (2019)**

Realizando un estudio a nivel nacional y mundial según autores que describen la situación actual de las MYPES, se optó realizar el estudio del merchandising en la micro y pequeña empresa del rubro ferretería, viendo la necesidad de la mejora y generar competitividad, se realizara el estudio respecto al tema para ello el autor **Jiménez (2018)**, define el merchandising como una relación entre el público, los compradores, así como también los medios de comunicación, asimismo menciona que el merchandising influye para el cambio, para poder generar expectación de un producto o servicio a brindar.

Las MYPES del rubro ferretería en la Región de Ayacucho vienen siendo afectados por el Covid – 19 y por los cambios tecnológicos, así como también por la falta de la implementación del marketing, viendo ese suceso se vio la necesidad de implementar el merchandising en el establecimiento, donde incurre la falta de mejoras para generar un

ambiente atractivo para el cliente, aplicadas a la ferretería P&J, ubicada en la Av. Los Pinos Mz. E Lt. 02. Asoc. Trabajadores UNSCH, Ayacucho – Huamanga – Ayacucho, con la finalidad de corroborar con una propuesta de mejora con respecto a las necesidades analizadas respecto a la variable.

Por todo lo expuesto anteriormente se propone el siguiente **enunciado del problema de investigación** lo cual es lo siguiente: ¿Cuáles son las características del merchandising en las micro y pequeñas Empresas, rubro ferretería: caso ferretería P&J del Distrito de Ayacucho, 2021?

Para dar respuesta al problema, **se plantea el siguiente objetivo general:**

Identificar las características del merchandising en las micro y pequeñas empresas, rubro ferretería: caso ferretería P&J del Distrito de Ayacucho, 2021.

Para poder obtener el objetivo general, **se ha planteado los siguientes objetivos específicos:**

Describir el merchandising visual en las micro y pequeñas empresas, rubro ferretería: caso ferretería P&J del Distrito de Ayacucho, 2021. Describir el merchandising de gestión en las micro y pequeñas empresas, rubro ferretería: caso ferretería P&J del Distrito de Ayacucho, 2021. Describir el merchandising de seducción en las micro y pequeñas empresas, rubro ferretería: caso ferretería P&J del Distrito de Ayacucho, 2021. Elaborar el plan de mejora del merchandising en las micro y pequeñas empresas, rubro ferretería: caso ferretería P&J del Distrito de Ayacucho, 2021

La investigación tiene **como justificación** lo siguiente:

**Justificación teórica:** La investigación propuesta busca mediante la aplicación de conceptos básicos, teóricos del merchandising visual, merchandising de gestión y merchandising de seducción ayudara y fortalecerá al empresario MYPE a generar la mejora en esta variable propuesta en su establecimiento.

**Justificación práctica:** La investigación será de gran importancia porque se va a colaborar con el empresario MYPES rubro ferretería, en el tema de merchandising, planteándole una propuesta de mejora para que pueda mejorar o solucionar sus problemas con respecto a la variable de merchandising y a las necesidades visualizadas durante la investigación.

La presente investigación se realiza con la finalidad de sustentar el informe final, buscando obtener el título profesional de licenciado en administración.

**Justificación social:** La investigación se justifica que en la medida que la MYPE mejora, mejora también la sociedad, donde se verá el cambio de la ferretería en la presentación adecuada de las mercaderías al público como también las diversas gestiones del merchandising planteados en la propuesta de mejora.

**La metodología** es de tipo cuantitativo, descriptiva porque se limita a describir de una manera autónoma la variable de investigación, para ello se realizó una medida a nivel descriptivo y estadístico. El diseño fue no experimental de manera que no se ha manipulado la variable porque fue evaluada en su estado natural; la recolección de datos se realizó solo una vez.

**Según los resultados** obtenidos con una muestra de 203 clientes de la ferretería P&J (100%), se determinó que los clientes que más acuden a adquirir un producto, son de las edades de 18 a 30 años obteniendo un 76% del total de encuestados, seguidamente de las edades de 31 a 50 años de edad con un 36%, y de las edades de 51 años a más con un 8%. En ese sentido se puede observar que la mayoría de clientes están en el margen de edades de los 18 a 30 años de edad. Según los resultados obtenidos de acuerdo a la descripción de las variables se determinó que el merchandising visual.

Así mismo según a los datos obtenidos de la encuesta realizada a los 203 (100%) de clientes de la ferretería P&J, se determinó que el 69% son de género masculino y el 31%

de género femenino, en ese sentido se determina que los cliente que más acuden a adquirir un producto de la ferretería P&J del Distrito de Ayacucho, son de género masculino.

Los resultados obtenidos de acuerdo de la encuesta realizada a los 203 (100%) clientes de la ferretería P&J se determinó que el merchandising visual fue catalogada en un aproximado del 48 % mencionados a veces; acerca del merchandising de gestión fue catalogada en un 76% que indicaron casi nunca lo cual exige a la empresa aplicar las estrategias del merchandising de gestión; el merchandising de seducción fue una de las variables con menor aceptación según los datos obtenidos de la encuesta que lo catalogaron como 90% de nunca aproximadamente.

**La investigación se concluye** en cuanto al objetivo general, se puede concluir que se han determinado las características generales de los productos de la ferretería P&J. Los hechos han demostrado que, en promedio valorizado de 203 clientes encuestados el 69% son de género masculino y el 31% de género femenino, esto indica que lo la mayor cantidad de clientes son de género masculino los que acuden a la ferretería P&J; entre las 3 dimensiones mencionadas el merchandising visual es valorado como casi siempre, aproximadamente en un 52% y el 48% indican a veces y casi nunca. Por otro lado, el merchandising de gestión según los datos obtenidos fueron valorados en un 76% de los clientes que calificaron con casi nunca y el 24% indican que casi siempre. Sin embargo, el merchandising de seducción fue una de las dimensiones que tuvo menos valoración y siendo la menos aceptada, obteniendo todos sus indicadores con una evaluación aproximadamente del 90% indican que nunca y casi nunca, por otro lado, el 10% valoraron con a veces y casi siempre. Esto demuestra que la ferretería P&J debe priorizar y fortalecer en el mantenimiento de las fachadas, mayor publicidad en el punto de venta y en los medios de comunicación, la mejora de sus estrategias de exhibición, renovación de muebles y las capacitaciones en temas de atención al cliente a los personales encargados de la atención del establecimiento.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1. Antecedentes nivel internacional

**Londoño (2018)** en su tesis cuyo título *Impacto que tiene el visual merchandising en el punto de venta en las decisiones de compra de bebidas en el canal tradicional de Medellín*; tiene como objetivo describir la incidencia que tiene el visual merchandising en la decisión de compra de bebidas en el canal tradicional en los estratos 3 y 4 en Medellín; utilizo la metodología mixta, con la cual se estudió consumidores visitantes de la categoría de bebidas y gaseosas en tiendas ubicadas en estratos 3 y 4 de Medellín; el autor concluye que se encontraron evidencias en las tiendas visitadas sobre diferentes herramientas usadas por las diferentes empresas, con el fin de impactar a los consumidores directamente en la tienda de barrio, pues directa o indirectamente, los consumidores son impactados por estas estrategias en un 90% de los casos, según los datos recopilados durante el ejercicio.

**Jácome (2017)** en su tesis cuyo título *propuesta de gestión de merchandising en una tienda minorista textil ubicada en Quito*; tiene como objetivo la identificación de componentes de la gestión de merchandising implementada por una tienda minorista textil que permita formular líneas de acción encaminadas a incrementar las ventas y rentabilidad; utilizo la metodología de estudio exploratorio; el autor concluye que el merchandising constituye una técnica de gran importancia para cualquier tipo de negocio. Llevarlo a cabo permite hacer más atractivo el punto de venta, captar la atención de los consumidores, despertar su interés por entrar al establecimiento, observar la cartera de productos que ofrece y generar el deseo de compra; con el propósito de incrementar las ventas y la rentabilidad, logrando un mayor reconocimiento de marca.

**Lezama (2018)** en su tesis cuyo título *el merchandising como estrategia para potencializar la decisión de compra en las pequeñas tiendas abarrotes en Chetumal*; tiene como objetivo proponer estrategias que incentiven el incremento de las ventas en microempresas de abarrotes en la ciudad de Chetumal Roo; utilizo la metodología cualitativa; el autor concluye que los resultados de la observación nos indicaron que la tienda de abarrotes "Doki" no cuenta con una estrategia de merchandising y lo comprobamos mediante la observación que realizamos en la tienda además de los resultados que nos arrojaron las encuestas; conviene subrayar la importancia de algo que no puede pasar desapercibido de la tienda "Doki", lo cual es el espacio con el que cuenta la tienda es reducido así que los clientes no tienen un amplio espacio por donde caminar, pero notamos una característica y es que por lo general recorren la tienda de derecha a izquierda.

#### **2.1.2. Antecedentes nivel nacional**

**Huamán (2019)** en su tesis cuyo título *caracterización de la competitividad y el merchandising en las MYPE del rubro ferretería del AA.HH. Cossío del Pomar -Castilla, año 2016*; tiene como objetivo establecer las características de la Competitividad y el Merchandising en las MYPE del rubro Ferretería del AA.HH. Cossío del Pomar - Castilla, año 2016; utilizo la metodología cuantitativo, tipo descriptivo, con un diseño no experimental, transversal; el autor concluyó que en cuanto a la ambientación de las MYPE del rubro ferretería, que los clientes en su mayoría están muy en desacuerdo sobre la clasificación de los productos que ofertan, y se muestran en desacuerdo sobre la decoración sugerente a los servicios, también sobre la iluminación y ventilación en las instalaciones, que los ambientes muestren una limpieza adecuada, y que la presentación del personal sea adecuada.

**Cubas (2017)** en su tesis cuyo título *Merchandising y su influencia en la decisión de compra de las clientas de la tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza, Independencia,*

2017; tiene como objetivo determinar cómo influye el Merchandising Visual que manejan los supermercados de Cartagena de Indias en la decisión de compra de los consumidores; utilizo la metodología Cuantitativo ya que se empleó la técnica de la encuesta; el autor concluyo que con respecto a los resultados de correlación obtenidos en esta investigación podemos determinar que el Merchandising se relaciona en un 0.667 puntos con la decisión de compra de las clientas de la tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza, Independencia, 2017, es decir según el Rho de Spearman se determina que existe una correlación positiva moderada de la variable independiente Merchandising y la variable dependiente Decisión de compra, por lo cual rechazamos la hipótesis nula ( $H_0$ ) y aceptamos la hipótesis alterna ( $H_a$ ).

**Domínguez & Vásquez (2018)** en su tesis cuyo titulo *El merchandising visual y el comportamiento de compra del consumidor en los supermercados del distrito de Santa Anita, 2017*; tienen como objetivo Determinar la relación entre merchandising visual y el comportamiento de compra del consumidor en los supermercados del distrito de Santa Anita, 2017; utilizaron la metodología descriptiva; no experimental porque no se manipula la variable de estudio durante la investigación. Es transversal porque se tomó los datos en un solo momento; los autores concluyeron que el Merchandising visual en los hombres tienen en su mayoría un 43.9% en el nivel medio, y el 31.2% en un nivel bajo, mientras que las mujeres tienen en su mayoría un 45% en un nivel medio seguido de un 31.8% en un nivel alto, lo que indica que las mujeres perciben de mejor manera el merchandising visual de los establecimientos. Del mismo modo, los resultados son similares para todas las dimensiones, donde el Diseño de tienda, la Exhibición de productos, la Plataforma del producto y la Señalización de la promoción, la mujer tiene una tendencia de nivel media hacia nivel alta, y en caso contrario los varones una tendencia de nivel medio hacia nivel bajo.

### 2.1.3. Antecedentes nivel local

**Humareda (2018)** en su tesis cuyo título *Merchandising y satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro bodegas del distrito san juan bautista ayacucho, 2018*; tuvo como objetivo determinar en qué medida merchandising se relaciona en la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro bodegas del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho 2018; la metodología utilizada es descriptiva y correlacional, el diseño de la investigación es cuantitativo, cualitativo por que se detalla las características o dimensiones se relacionan entre las variables, el universo y 4 población según reporte de la INEI 2007 es de 12454 pobladores económicamente activos en el distrito, y para la muestra se toma la cantidad de 200 personas; el autor concluye El merchandising se relaciona positivamente en la satisfacción del cliente en las bodegas del distrito de San Juan Bautista, cuando se aplica de forma adecuada como se pudo observar 98% de los clientes encuestados respondieron que si las bodegas tuvieran mejores condiciones de ofrecer sus productos con descuentos, ambientes adecuados, con una publicidad adecuada, con un surtido variado se sentirían (satisfechos, muy satisfecho y totalmente satisfechos), además se podría aumentar su confianza como se observó 53% de clientes encuestados recomendarían a sus amistades si las bodegas del distrito San juan Bautista ofrecieran las condiciones propuestas por la técnica del merchandising en el punto de venta.

**Palomino (2020)** en su tesis cuyo título *“Merchandising en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro de panaderías y pastelerías: Caso Lalo’s Pan, Distrito De Ayacucho, 2020”*; tuvo como objetivo 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; 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; el autor concluye 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.

Hasta el momento solo existe dos investigaciones respecto a la variable merchandising a nivel local, es por ello que se menciona solo a dos autores en el antecedente local.

## **2.2. Bases teóricas de la investigación**

### **2.2.1. Gestión de calidad**

La gestión de calidad resulta hoy día una estrategia para impulsar la competitividad empresarial que permite, desde una perspectiva integral, observar la organización como un conjunto de procesos interrelacionados cuyo fin último es, entre otros, lograr la satisfacción del cliente. **Hernández, Barrios, & Martínez (2018)**

La gestión de calidad permitió identificar varias generaciones en la literatura, lo cual han ido adecuándose a los cambios de la calidad, este modo de medir el constructo no

permitiría valorar adecuadamente el hecho de que una empresa esté adoptando parte de las prácticas y técnicas asociadas con la Gestión de la Calidad, sin estar comprometida con sus principios. **Camisión, Cruz, & Gonzáles (2018)**

### **Principios de la gestión de calidad**

ISO 9001: 2015 se basa en los principios de gestión de la calidad introducidos por ISO 9000: 2000. En ese momento, había ocho principios de gestión de la calidad, pero la nueva versión 2015 los redujo a 7. La alta dirección puede utilizar estos siete principios de calidad para guiar a las organizaciones a mejorar el desempeño. **Sánchez (2017)**, el autor define como a los siete principios importantes para garantizar una gestión de calidad las cuales son las siguientes:

- a. Enfoque al cliente.
- b. Liderazgo.
- c. Participación del personal.
- d. Enfoque basado en proceso.
- e. Mejora continua.
- f. Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones.
- g. Relación mutuamente beneficiosas con el proveedor.

#### **2.2.2. Micro y pequeñas empresas**

Una empresa se convierte en una entidad dedicada a actividades económicas, independientemente de su forma jurídica. Según esta definición, no puede excluir el trabajo por cuenta propia. La Mype se refiere a una inversión más o menos específica en capital físico, capital humano, trabajo, y relaciones interpersonales. Las micro y pequeñas empresas suelen mostrar ciertas preferencias a los clientes, en el mercado satisfaciendo la demanda del mercado a cambio de ganancias. **(Posada, Aguilar, & Peña, 2016, p.23-25)**

### **Características de las micro y pequeñas empresas.**

Definido según la Ley N° 30056, título II, en la modificatoria del Capítulo I y en el artículo 5 Las micro, pequeñas y medianas empresas deben estar ubicadas en una de las siguientes categorías comerciales en función de su nivel de ventas anual:

- a. Microempresas:** Las ventas anuales para las microempresas hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- b. Pequeña empresas:** Son aquellos que generan sus ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- c. Mediana empresa:** Ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT. El incremento en el monto máximo de ventas anuales señalado para la micro, pequeña y mediana empresa podrá ser determinado por decreto supremo refrendado por el Ministro de Economía y Finanzas y el Ministro de la Producción cada dos (2) años.

Las Micro y Pequeñas Empresas existentes en el Perú viene a ser lo más importantes ya que existen en su gran mayoría a nivel nacional e internacional, según fuentes del INEI, las MYPES son las que generan más empleabilidad y mayor emprendimiento.

#### **2.2.3. Merchandising.**

##### **Definición del merchandising**

**Palomares (2013)** Define que el merchandising es el movimiento de las mercancías hacia el consumidor, es una técnica que enmarca desde las épocas de comercio más antiguos, a mediados del siglo XX se dio una revolución donde aparecieron el régimen de libre servicio, para su estudio y puesta en práctica en el punto de venta se divide en dos las cuales son el merchandising visual o de presentación y el merchandising de gestión.

Según el autor **Jiménez (2018)** el merchandising mayormente esta relacionando con las relaciones públicas, los compradores, los consumidores, así como también los

medios de comunicación y públicos internos, menciona que el merchandising influye para el cambio, para poder generar expectativa de un producto o servicio a brindar, incrementar puntos de ventas o sucursales para el marketing visual, con respecto en relación al comprador y consumidor menciona que se debe incrementar el número de clientes que ingresa a la empresa, fidelizar al comprador, así mismo menciona la relación entre los medios de comunicación eficaz para captar mayor clientela y posicionar a la empresa en un buen lugar.

**Pérez & Gonzáles (2017)** definen que el merchandising procede del inglés merchandise, que significa “mercancía” la terminación anglosajona “ing” le añade un toque de y de movimiento, el autor afirma que para poder definir el merchandising, primeramente, se tiene que definir el marketing ya que es una función empresarial más general la que da el merchandising su exacta carta de naturaleza. El autor se enfoca mayormente en lo que viene a ser el catálogo y los stocks, carteles y señales que para ellos son muy importantes ya que muestran la situación de los productos especificados y que sean visibles. (P.6-8)

En ese sentido se hace de vital importancia el merchandising en las MYPES, rescatando así conceptos que fortalezcan la mejoría e implementación de las variables del merchandising en la Mype en estudio, es muy importante resaltar con exactitud que el merchandising jugara un papel importante en la Mype.

### **Aplicaciones del merchandising**

El merchandising se aplica para todos los aspectos tales como viene a ser en el catálogo y el stock o inventariado, la base de datos de los productos y clientes, lo cual se realizara a evaluar el producto bandera, ya sean de manera ofertada o con un valor agregado, incurre también en ubicar el producto de una manera que los clientes los visualicen y estén al contacto de ellos, asimismo se aplica en las promociones y la publicidad en el lugar de venta ya sean mediante exhibidoras, escaparates, carteles, u otros, en cada festividades

posibles a lo largo del calendario; cada momento del lanzamiento del producto. **Pérez & González (2017)**

### **Características del merchandising**

Según los autores **Pérez & González (2017)**, se tiene las siguientes características del merchandising y son los siguientes:

- a. Es un conjunto de técnicas y de herramientas expertas que centran su atención en el punto de venta.
- b. Desarrollar a través de la visualización (forma, tamaño, información transmitida, etc.); su imagen; planes de promoción y publicidad; servicio al cliente, la cantidad de productos disponibles u otra información escrita o visual integrada con el producto o empresa
- c. Se realiza una correcta gestión de sus técnicas y de sus herramientas, lo que significa vender más y vender mejor.
- d. Refuerza la importancia que tiene el punto de venta para la compra de productos por los consumidores y aportar las técnicas y las herramientas que ayuden a las empresas a gestionar mejor las ventas de sus productos, sus ideas y sus servicios, optimizando gracias a ellas, el diseño y la distribución sabia de los espacios comerciales en los que estos productos se compran y se venden. (p.9)

### **Objetivos del merchandising**

Según el autor **Palomares (2021)** los objetivos del merchandising se define que deben dar respuesta a una óptima estrategia de ventas en el punto de venta como son en lo que viene a ser el diseño de del espacio comercial, la localización de los productos, que productos agrupar estratégicamente a la vista del cliente y por último como presentar el producto en el lineal desarrollado.

## **A. Dimensiones del merchandising**

### **A.1. Merchandising visual**

El merchandising visual viene a ser una herramienta del marketing que gestiona la disposición y exhibición de los productos, en otras palabras, viene a ser la promoción y la publicidad de los productos y la correcta señalización en cada uno de la vista del shopper, ya sean en escaparatismos, vitrinas, muebles, otros recursos a la vista y contacto con el shopper, de esa manera finalmente seducir al shopper a una marca o un producto específico para la adquisición de los productos. **Gusó (2016)**

Por otra parte el autor **Morgan (2016)**, define que la función del merchandising visual que es el de incrementar las ventas: primero, consiguiendo que los compradores entren en la tienda gracias a la fuerza del escaparate y, a continuación, mediante la disposición de los artículos en el interior. Todo ello con el fin de poder animarlos a permanecer en la empresa, para poder adquirir y animarlo a una experiencia auténtica que haga que el cliente pueda retornar nuevamente por otros productos, como también poder recomendar a la empresa a otros clientes.

Según el autor Ricardo Palomares el merchandising visual tiene como fin la presentación de los productos en las mejores condiciones visuales y de accesibilidad con el objetivo de materializar la venta, apelando a todo lo que pueda hacer más atractivo y persuasivo el producto en el punto de venta. **Palomares (2013)**, en ese sentido el autor menciona que existen 6 elementos claves para generar mayor venta y mejor atracción del cliente.

- ✓ El envase del producto o packaging
- ✓ Diseño de la arquitectura exterior y interior del establecimiento comercial
- ✓ Las técnicas del escaparatismo
- ✓ La atmosfera comercial

- ✓ Presentación de los productos
- ✓ Publicidad en el lugar de venta (PLV)

### **A.1.1. Indicadores del merchandising visual.**

#### **Diseño de la arquitectura exterior e interior.**

Los elementos de la arquitectura exterior transmiten la verdadera identidad de un establecimiento comercial y la arquitectura interior, permiten crear un espacio cómodo, atractivo y ordenado por la superficie comercial que suponga una experiencia agradable de compra para el visitante. **Palomares (2013)**

#### **Diseño de la arquitectura exterior.**

Implica atraer el sentido de los compradores a través de la estética y el diseño de la tienda para obtener un sentimiento o emoción. Como sabes, la primera impresión es muy importante. Los compradores tardan hasta 10 segundos en conocer claramente el tipo de empresa en la que acaban de ingresar. Por lo tanto, diseñar una estrategia del merchandising visual genera impacto, el autor **Gúso (2016)**, indica que queda claramente que la estructura externa es la principal atracción para el shopper, las cuales se tienen en mención a las siguientes características de la fachada exterior.

- a) **Fachada y puerta principal:** el autor menciona que la fachada debe de estar en buenas condiciones, las pinturas intactas y limpias, como también no hacer arreglos o innovaciones durante la hora de atención. **Gúso (2016)**; Asimismo la fachada representa el espacio físico donde se instalan todos los elementos del edificio exterior, por lo que constituye la parte más visible del establecimiento comercial, que se puede transmitir con claridad a los transeúntes sin perturbar lo que es y lo que se vende. **(Palomares, 2021, p.25)**

- b) **Rótulo del establecimiento:** es la parte más fundamental y atractiva estando visible y memorable, donde que el tamaño tiene que estar al margen del predio, o de la puerta de entrada. **Gúso (2016)**
- c) Está compuesto por el nombre comercial, términos, símbolos, logotipos, diseños y la combinación de ellos, constituye la identidad comercial de la empresa. Tiene como finalidad identificar los bienes o servicios de un vendedor o un grupo vendedores, conforma una estrategia ligada a demanda exitosa. **(Palomares, 2021, p.25)**
- d) **Puerta de entrada:** tienen que estar bien abiertas, libre de obstáculos, como plantas o ceniceros, esto generara la visión del cliente a generar el acercamiento de los clientes de manera satisfactoria. **Gúso (2016)**

#### **Diseño de la arquitectura interior.**

Según **Palomares (2013)**, la arquitectura interior permite fundamentalmente la creación de un espacio cómodo, atractivo y organizado para la superficie comercial, brindando así a los compradores una agradable experiencia de compra. Para los visitantes a la empresa. (p.15)

Según el autor **Gúso (2016)** hace mención, para que los shopper tengan una experiencia de compra agradable e inolvidable, todos los elementos de convivencia dentro de la empresa deben combinarse adecuadamente. Estos elementos son diversos:

- a) **Iluminación:** según el autor la iluminación del local interior es fundamental para la atracción para impresionar al cliente dentro del local, ya que la iluminación para algunas personas emiten diversas sensaciones, ya sean alegría, colorido, tristeza, rechazo, otros. Indica que es necesario que la empresa este iluminado siempre. **Gúso (2016)**

- b) Aire acondicionado / calefacción:** realiza una atracción para el shopper según el estado o intensidad climático, esto genera que el shopper se sienta cómodo durante el recorrido al adquirir el material requerido. **Gúso (2016)**
- c) Sonido (música, ruidos):** Esta estrategia transmite carácter, al shopper, genera una atracción al ingresar y a los peatones ya sean músicas llamativas a un volumen moderado, ya que el exceso del volumen espanta al shopper, como también es de gran ayuda en las fiestas festivas o cuando la empresa esté generando una promoción u oferta de sus productos o durante el día. **Gúso (2016)**
- d) Olores:** El olor es fundamental en los diversos establecimientos, es un atrayente muy potente si es natural (el café molido, olor a pan recién horneado), sin embargo puede repeler a los shopper del establecimiento si viene a ser un olor desagradable (el exceso del perfume, el olor demasiado cítrico o penetrante, lejía, amoníaco, otros). Por ello asegura que es favorable para el establecimiento a mantener siempre limpio. **Gúso (2016)**
- e) Surtido:** Definido como la agrupación lógica de productos por categoría y familias. El mejor ejemplar al frente. Evite el amontonamiento de los productos. **Gúso (2016)**
- f) Colores:** Transmiten sensaciones inconscientemente al público en general, los shoppers sienten esa atracción. **Gúso (2016)**

### **Diseño del escaparate u exhibidores**

Según el autor, el escaparate u exhibidores es la principal herramienta de comunicación entre la tienda y sus principales clientes, refleja el estilo de la tienda, el tipo de tienda y la situación de ventas. El espacio del exhibidor está compuesto por diversos tipos de elementos, que constituyen el escenario de ventas intrínseco y extrínseco. Los elementos intrínsecos consisten en productos básicos que conforman la escena de ventas. Los elementos externos se refieren a aquellos elementos y materiales que pueden soportar un

escenario de ventas específico, como iluminación, soporte lineal (exhibidores, presentadores, escaparates, etc.), vidrio, comunicación y decoración; todos estos propósitos son para diseñar una venta visualmente impactante. Escenarios para promover la compra impulsiva. (Palomares, 2021, p.24-25)

### **El escaparate y la comunicación.**

Según el autor **Gago (2015)**, un escaparate no es más que un medio o un canal de comunicación que utilizan las empresas, en este caso los comercios, para comunicarse con su público. En él intervienen los siguientes elementos como en cualquier proceso de comunicación:

- a) **Emisor:** el autor hace referencia como emisor al establecimiento en donde se ubica el escaparate, aquel que transmite el mensaje al cliente o transitanes en la zona del establecimiento. **Gago (2015)**
- b) **Receptor:** en esta ocasión el quien toma el papel de receptor viene a ser el público al que se dirige al escaparate. El cliente determina el tipo de establecimiento al cual perfil desee, ya sean de edades, gustos, nivel económico, género, etc. El cual visita para poder visualizar y poder adquirirlos el producto más convencido. **Gago (2015)**
- c) **Canal:** El canal viene a ser el propio escaparate con un tamaño, una forma, un diseño exclusivo de la empresa, unos elementos estratégicos por el establecimiento como carteles, luces, colores, a través de ellos transmiten un mensaje al cliente quien visualiza un producto según la necesidad y otros visualizan para poder adquirirlos al momento. **Gago (2015)**
- d) **Código:** por otro lado se puede considerar como código la lengua que se utiliza para cualquier texto que aparezca en los productos ya sean en castellano, inglés, catalán, etc. Asimismo se considera código a los colores, los símbolos que se

utilicen en cada producto, los colores crean sensaciones y poseen un significado admitido según la cultura. **Gago (2015)**

e) **Mensaje:** Esta es la información que la empresa o marca, envía al destinatario a través del escaparate de la tienda. Este mensaje puede involucrar productos que se están vendiendo o estén en descuento, o simplemente puede ser que el cliente encontró los productos al interior de la tienda las que se muestran en el escaparate de la tienda. **Gago (2015)**. Definiéndolo así el mensaje a transmitir serán totalmente distintas en cada tipo de escaparates, según el interés de cada establecimiento las cuales producen al receptor ciertas reacciones como:

- ✓ Atracción.
- ✓ Reflexión.
- ✓ Deseo de compra.

#### **Diseño de la atención comercial.**

La atmósfera comercial es un entorno diseñado conscientemente para crear una atmósfera sensorial o emocional, cuyo objetivo es estimular la mente de los compradores y aumentar las posibilidades de compra. En definitiva, su propósito es crear un ambiente que fomente la atmósfera sugerente a través de diversos elementos (por ejemplo, aroma, temperatura, iluminación, color, música y estilo decorativo del área de ventas). **Palomares (2013)**, de manera que la definición obtenida hace referencia a que la atención comercial es primordial para fidelizar a un cliente, ya que depende de ello la atmosfera comercial.

#### **Diseño de la publicidad en el lugar de venta (PLV).**

Las acciones de publicidad y de promoción del fabricante, desarrolladas en el punto de venta, permiten incrementar su efectividad mediante el fortalecimiento de su imagen corporativa en el lineal. (**Palomares, 2021, p.24-18**)

Según mención del autor, la publicidad en el lugar de venta genera una gran demanda visualmente, ya sea mediante una exhibidora, un escaparate, el peckboart, el roll screen, un displays u otros, mediante ello se logra una estrategia de marketing al producto.

### **Diseño en la exposición de productos en la tienda.**

Al exhibir productos que constituyen un producto comercial, se deben utilizar diferentes técnicas de exposición para asegurar que los artículos despierten el deseo de poseerlos o adquirirlos. Obviamente, el producto está destinado a la venta propia, su embalaje es sin duda viene a ser una arma atractiva y poderosa, y el entorno que lo rodea es un entorno agradable, pero el tipo y la forma de exhibición estratégica determinan en gran medida el comportamiento de compra. **Palomares (2013)**

Asimismo se debe utilizar los muebles o materiales diversos para correcta exposición de productos y de manera adecuada u ordenada, para lo cual es necesario mantener el local con ambiente acogedor y diferenciado a las competencias.

### **B. Merchandising de gestión**

El rol del merchandising de gestión es administrar el espacio del establecimiento para maximizar la rentabilidad de la mercadería lineal, determinando el tamaño de la mercadería, familia, marca, materiales de referencia y artículos, considerando de esa manera la rotación del producto, el metro cuadrado del área de ventas. **Rojas (2017)**, de esa manera se identifica que el merchandising de gestión se vincula más con la rentabilidad del establecimiento ya que se podrá determinar las fortalezas del establecimiento, utilizando así los siguientes tipos existentes del merchandising de gestión:

### **Tipos del merchandising de gestión**

- ✓ Gestión de existencias
- ✓ Gestión del ambiente de la tienda
- ✓ Gestión del espacio

- ✓ Gestión por categoría.
- ✓ Gestión de relación con el cliente (CRM)

Los tipos existentes del merchandising de gestión fueron tomados como indicadores para la investigación realizada, se detallara a continuación:

## **B.1. Indicadores del merchandising de gestión**

### **Gestión de existencias**

Determina el inventario en el punto de venta, el cual puede cuantificar los recursos de los bienes invertidos de la empresa, así mismo el costo de almacenamiento se determina considerando el espacio físico que ocupa el producto, favorablemente este indicador genera un análisis y la toma de decisiones para los empresarios ya que el resultado que brindara las existencias se realizaran si se adquiere o esperar a que tenga más ventas en cada uno de los productos, asimismo se podrá determinar cuál de los productos son las más comerciales y las que están en stock. **Rojas (2017)**, actualmente, el concepto de "existencia cero" se está adoptando en las organizaciones comerciales, lo que beneficia a los emprendedores porque permite una mayor circulación del capital de trabajo.

### **Gestión del ambiente de la tienda**

Se define como el responsable de la imagen y personalidad que se quiere imaginar en la tienda comercial; se encarga del diseño y gestión de elaboración de la decoración, iluminación, maquetación, carteles, presentaciones de personal, etc. **Rojas (2017)**, esta gestión realiza la identificación al establecimiento, ya sean el rubro determinado y viéndolo por conveniente de poner en marcha por el empresario del establecimiento.

### **Gestión del espacio**

Se trata de la ubicación y espacio de los artículos en estanterías, exhibidoras, escaparates; la gestión del espacio analizará la ubicación del producto y el margen de beneficio que dejan aquellos productos que generan mayor demanda en el almacén. Al igual

en el interior del establecimiento en los diversos muebles o mostradores. Gestionará el lugar estratégico para que el cliente pueda visualizarlos mejor y genere mayor atracción y mayor demanda del material. **Rojas (2017)**

### **Gestión por categoría**

Consiste en gestionar el suministro de productos en el establecimiento y agruparlos (hacer combos) para que de esa manera los otros productos que no son muy comercializados pueda unirse en un combo con un producto que más demanda tiene por ejemplo las galletas y tostadas, y luego la mermelada y los artículos diversos se colocan a disposición del cliente.

**Rojas (2017);** Como también podría ser una opción en los productos que ofrecen las ferreterías un combo de 100 bolsas de cemento llévase gratis una pala o un pico.

### **Gestión de relación con el cliente**

Se trata de hacerle gestión o seguimiento al cliente para generar fidelización con el producto y con el punto de venta. **Rojas (2017)**

### **C. Merchandising de seducción.**

**Rojas (2017)** define que el merchandising de seducción consiste en persuadir al cliente a través de todo lo que le genera atracción y placer al comprar, proporcionándole satisfacción al momento de la compra y cubriendo las necesidades y deseos del consumidor. (p.69)

La aplicación del merchandising de seducción en el rubro ferretería consiste en generar una visualización de los materiales u productos de construcción, adecuadamente y ordenadas por familia, asimismo poner la mercadería a la vista y alcance de los clientes ya que eso proporciona una atracción por el cliente a adquirir el producto.

La seducción se realiza a través de los sentidos y debe considerarse en este momento a los clientes que ingresan a los establecimientos comerciales para crear un ambiente de

compras, los consumidores llegan a conocer el producto a través de todos los sentidos (el 55% con la vista, 18% del oído, 12% del olfato, 10% del tacto y 5% del gusto).

### **C.1. Indicadores del merchandising de seducción**

#### **Desarrollo de promociones y publicidad**

El desarrollo de promociones y publicidades si bien es cierto es el arma más potente para la atracción de los clientes, por ello es recomendable optar por el establecimiento de promocionar y publicar los productos en campañas, promocionando de esa manera al producto ofrecido en el establecimiento comercial, así como también no basta con publicar mediante las redes sociales, o medios de comunicación sino que también para generar una amplia demanda es necesario aplicar la publicidad en el punto de venta, aplicando estrategias de publicidades y promocionando así los productos, en caso de que exista productos con menor demanda se sugiere que lo promocionen mediante una oferta u descuentos, ello ocasiona una salida rápida de un producto. **Rojas (2017)**

#### **Desarrollo del trato con el cliente**

El espectáculo inicia en el establecimiento, una vez ya el cliente dentro del establecimiento se tendrá que verificar y evaluar las necesidades del consumidor, ya que depende del quien está a cargo de la atención en el local para generar una publicidad boca a boca, el cliente visualiza y escucha el trato que le genera el encargado del local, mayormente de las empresas actúan con el fin lucrativo, con ello se genera una mala especulación sobre el establecimiento hacia otras prontas clientelas cercanas al cliente insatisfecho con el trato durante el recorrido en el interior del establecimiento. **Rojas (2017)**

#### **Desarrollo del servicio pos-venta**

El servicio postventa forma parte del servicio al cliente, que reúne todas las estrategias encaminadas a mejorar la experiencia post compra y mantener una relación duradera con los clientes, cumpliendo siempre con sus expectativas y necesidades, llegando

así a realizar un seguimiento cercano al cliente para poder generar una fidelización del consumidor hacia la organización, convirtiéndose el cliente satisfecho y establecimiento recomendado. **Rojas (2017)**

### **2.3.Marco conceptual**

#### **2.3.1. Merchandising visual**

El visual merchandising es una herramienta estratégica que involucra la generación de un entorno atractivo, sensorial y emocional, con el fin de incentivar la compra en el usuario utilizando todo el espacio físico disponible. **PerúRetail (2019)**

Para completar la compra, es importante organizar y superponer los elementos de la tienda en torno a este concepto. Estos elementos involucran colores en productos, iluminación, muebles, vitrinas, impresiones y letreros.

#### **2.3.2. Merchandising de gestión**

El Merchandising de gestión, también denominado merchandising estratégico, abarca una serie de tácticas centradas en la presentación, rotación y rentabilidad de un producto en el establecimiento comercial físico o Punto de Venta. **Servis (2016)**

Además de aumentar la visibilidad de los productos de la tienda y mostrar sus características comerciales ante posibles grupos de clientes, la gestión de la mercadería también es particularmente propicia para mejorar la rentabilidad y la eficiencia económica, y calcular el margen de beneficio de cada producto en relación con su descuento relativo.

#### **2.3.3. Merchandising de seducción**

Inducir la venta de mercancías también atrae los sentidos de los compradores al resaltar elementos o productos de las actividades promocionales que ocurren en la empresa. Si hay una degustación de producto, se resaltarán en el cartel, y el olor puede hacer que recuerde o llame para advertirle de una demostración en vivo. Estas estrategias utilizan los sentidos para "atraer el ánimo" y animar a los turistas a comprar. **Bolsalea (2020)**

### **III. HIPOTESIS**

La presente tesis no se considerara la hipótesis, por ser el nivel descriptivo tal como lo sostiene el autor. **Hernadez, Fernández, & Baptista (2014)**

### **IV. METODOLOGIA**

#### **4.1. Diseño de la investigación**

El diseño de la investigación será: no experimental-descriptivo. **Hernadez, Fernández & Baptista (2014)** los autores mencionan que la investigación no experimental es la que se realiza sin manipular deliberadamente las variables independientes; se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que ya ocurrieron o se dieron sin la intervención directa del investigador. (p.207).

**Hernadez, Fernández & Baptista (2014)** Las investigaciones descriptivas están diseñadas para especificar las características importantes de cualquier fenómeno a analizar. Describe el grupo o las tendencias de la población (p.122)

La metodología es de tipo cuantitativo, descriptiva porque se limita a describir de una manera autónoma la variable de investigación, para ello se realizó una medida a nivel descriptivo y estadístico. El diseño fue no experimental de manera que no se ha manipulado la variable porque fue evaluada en su estado natural; la recolección de datos se realizó solo una vez.

Es cuantitativa cuando se privilegia la información o los datos numéricos, por lo general datos estadísticos que son interpretados para dar noticia fundamentada del objeto, hecho o fenómeno investigado. Las estadísticas se utilizan para medir fenómenos sociales, como varios tipos de encuestas de percepción o vigilancia, pero es natural que dependa del porcentaje efectivo. (**Muñoz,2015, cap. 4**)

La investigación será de nivel descriptivo; donde se describirá los aspectos más importantes de la variable de investigación en las unidades de análisis.

En la investigación de nivel descriptivo el investigador diseñara un proceso para descubrir las características o propiedades de determinados grupos, individuos o fenómenos, estas ayudan a describir comportamientos o atributos de las poblaciones investigados.

(Muñoz,2015, cap. 4)

## **4.2.Población y muestra**

### **4.2.1. Población**

La población de estudio se ha conformado por las clientes finitas existentes de las micro y pequeñas empresas, rubro ferretería: caso ferretería P&J del Distrito de Ayacucho, 2021

Población o universo Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. **Hernandez, Fernández & Baptista (2014)**

### **4.2.2. Muestra**

En la ruta cuantitativa, una muestra es un subgrupo de la población o universo que te interesa, sobre la cual se recolectarán los datos pertinentes, y deberá ser representativa de dicha población **Hernández & Mendoza (2018)**

Se obtendrá mediante la fórmula:

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

Donde:

- n= Muestra
- Z = coeficiente de confianza = 94% = 1.71
- p = Probabilidad a favor = 50% = 0.5
- q = Probabilidad en contra = 50% = 0.5
- d = error máximo admisible = 6% = 0.06

$$n = \frac{1.71^2 * 0.5 * 0.5}{0.06^2}$$

$$n = 203$$

La muestra en estudio está conformada por los clientes de la micro y pequeñas empresas del rubro ferretería: caso ferretería P&J, determinada bajo la fórmula de una población infinita, obteniéndose así una muestra de 203 clientes.

#### **4.3. Definición y operacionalización de las variables**

### 4.3.1. Matriz de operalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala likert
MERCANDISING	<p>En la presente unidad se verán los tipos de merchandising, algunos establecimientos comerciales utilizan solo un tipo de merchandising, mientras que otros utilizan dos o más tipos de merchandising. Debido a que da otra opción de mezcla, se favorece a ambas partes, tanto el cliente y el empresario. El cliente porque está satisfecho y siente que todos los beneficios giran en torno a él y al punto de venta, porque puede generar ganancias y fidelización de sus clientes. Cuyas dimensiones son: <u>El merchandising visual, el merchandising de gestión y el merchandising de seducción.</u> <b>Rojas (2017)</b></p>	<p>El merchandising como variable de evaluación en la ferretería P&amp;J tiene como estudio del merchandising visual, a través del diseño exterior e interior, exhibidores, el PLV y distribución; el merchandising de gestión, a través del estudio de la gestión del stock, espacio, categoría, y relación con el cliente; y el merchandising de seducción, con el estudio de desarrollo de promociones y la publicidad, trato con el cliente y el seguimiento del pos venta; presente en la ferretería.</p>	Merchandising Visual	• Diseño exterior e interior.	• ¿Te parece atractivo el diseño exterior de la ferretería? • ¿Te gusta el diseño interior de la ferretería?	Nunca: 1; Casi nunca: 2; A veces: 3; Casi siempre: 4; Siempre: 5
				• Diseño de los Exhibidores	• ¿Le parecen atractivos los diseños de los exhibidores que contienen los productos?	
				• Diseño de la publicidad en el lugar de venta (PLV)	• ¿Le llama la atención el diseño de la publicidad en la ferretería?	
				• Distribución de los productos	• ¿Los productos que vende la ferretería están distribuidos adecuadamente por categoría?	
			Merchandising de gestión	• Gestión de los stocks	• ¿La ferretería siempre cuenta con productos en stock?	
				• Gestión del Ambiente de la tienda	• ¿La ferretería le ofrece un ambiente agradable?	
				• Gestión del espacio	• ¿El espacio de las áreas de la ferretería (oficina y almacén) son adecuadas?	
				• Gestión por categoría	• ¿La ferretería tiene bien clasificado los productos que vende por familia de materiales?	
			Merchandising de seducción	• Gestión de relación con el cliente	• ¿La ferretería mantiene una buena relación con sus clientes?	
				• Desarrollo de las promociones y la publicidad	• ¿La ferretería ofrece oportunas promociones de sus productos? • ¿La publicidad que realiza la ferretería en medios de comunicación es atractiva?	
				• Trato con el cliente	• ¿El trato del personal de la ferretería siempre ha sido amable y cordial?	
				• Desarrollo del servicio post-venta	• ¿La ferretería, luego de alguna compra efectuada, se comunica con usted para evaluar su grado de satisfacción?	

#### **4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Para la recolección de datos se manejó la técnica de la encuesta, asimismo el instrumento utilizado viene a ser el cuestionario, es lo mismo que se aplicó a los clientes de la empresa ferretería P&J, Ayacucho, 2021

Se realizó y utilizo para el proceso de elaboración de gráficos y tablas estadísticos mediante el programa Excel.

#### **4.5. Plan de análisis**

Para este estudio se planifica un plan de análisis, que incluye recolectar datos de las encuestas obtenidas con el fin de analizarlo en el programa Excel, y de esta manera procesar estadísticamente la información y convertirla en gráficos y tablas, para brindar una mejor presentación.

Para analizar los resultados, se agrupan los resultados de los autores citados correspondientes, luego se realizará una comparación con los antecedentes y marco teórico.

#### 4.6. Matriz de consistencia

### MERCHANDISING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO FERRETERÍA: CASO FERRETERÍA P&J DEL DISTRITO DE AYACUCHO, 2021

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable	Metodología, técnicas e instrumentos
<p><b>Problema principal:</b> ¿Cuáles son las características del merchandising en las micro y pequeñas empresas, rubro ferretería: caso ferretería P&amp;J del Distrito de Ayacucho, 2021?</p> <p><b>Problemas específicos</b></p> <p>✓ ¿Cómo es el merchandising visual en las micro y pequeñas empresas, rubro ferretería: caso ferretería P&amp;J del Distrito de Ayacucho, 2021?</p> <p>✓ ¿Cómo es el merchandising de gestión en las micro y pequeñas empresas, rubro ferretería: caso ferretería P&amp;J del Distrito de Ayacucho, 2021?</p> <p>✓ ¿Cómo es el merchandising de seducción en las micro y pequeñas empresas, rubro ferretería: caso ferretería P&amp;J del Distrito de Ayacucho, 2021?</p> <p>✓ Cómo implementar el plan de mejora del merchandising en las micro y pequeñas empresas, rubro ferretería: caso ferretería P&amp;J del Distrito de Ayacucho, 2021?</p>	<p><b>Objetivo principal</b> Identificar las características del merchandising en las micro y pequeñas empresas, rubro ferretería: caso ferretería P&amp;J del Distrito de Ayacucho, 2021.</p> <p><b>Objetivos secundarios</b></p> <p>✓ Describir el merchandising visual en las micro y pequeñas empresas, rubro ferretería: caso ferretería P&amp;J del Distrito de Ayacucho, 2021.</p> <p>✓ Describir el merchandising de gestión en las micro y pequeñas empresas, rubro ferretería: caso ferretería P&amp;J del Distrito de Ayacucho, 2021.</p> <p>✓ Describir el merchandising de seducción en las micro y pequeñas empresas, rubro ferretería: caso ferretería P&amp;J del Distrito de Ayacucho, 2021.</p> <p>✓ Elaborar el plan de mejora del merchandising en las micro y pequeñas empresas, rubro ferretería: caso ferretería P&amp;J del Distrito de Ayacucho, 2021.</p>	<p>La presente tesis no se considerará la hipótesis, por ser el nivel descriptivo tal como lo sostiene el autor.</p> <p><b>Hernández, Fernández, &amp; Baptista (2014)</b></p>	<p><b>V.1. MERCHANDISING</b></p> <p><b>D.1. Merchandising visual</b> <b>Indicadores:</b> I.1. Diseño exterior e interior. I.2. Diseño de los Exhibidores I.3. Diseño de la publicidad en el lugar de venta (PLV) I.4. Distribución de los productos</p> <p><b>D.2. Merchandising de gestión</b> <b>Indicadores</b> I.1. Gestión de los stocks I.2. Gestión del ambiente de la tienda I.3. Gestión del espacio I.4. Gestión por categoría I.5. Gestión de relación con el cliente</p> <p><b>D.3. Merchandising de seducción</b> <b>Indicadores</b> I.1. Desarrollo de las promociones y la publicidad I.2. Trato con el cliente I.3. Desarrollo del servicio post-venta</p>	<p><b>Tipo de Investigación</b> cuantitativo</p> <p><b>Niveles de Investigación</b> descriptiva</p> <p><b>Diseño de la Investigación.</b> Se centra con el diseño no experimental.</p> <p><b>Población y muestra.</b> La población será finita, obteniendo una muestra de 203 clientes.</p> <p><b>Técnica</b> Se utilizó la técnica de encuesta</p>

#### **4.7.Principios éticos**

Para el siguiente estudio se considerarán los siguientes principios éticos:

##### **4.7.1. Protección a las personas:**

En las investigaciones que involucran a personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad de los clientes participantes que se involucren en participar en la investigación, asimismo respetar plenamente sus derechos básicos, especialmente cuando se encuentran en un estado de vulnerabilidad. **Uladech (2019)**

##### **4.7.2. Libre participación y derecho a estar informado:**

Las personas involucradas en actividades de investigación tienen derecho a conocer el propósito y propósito de la investigación que realizan o en las que participan, así como tienen la libertad de participar libremente. **Uladech (2019)**

##### **4.7.3. Beneficencia:**

Este acuerdo y el formulario de consentimiento informado -y cualquier modificación posterior- serán revisados y aprobados por el Comité de Instituciones de Ética en Investigación (CIEI) de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

##### **4.7.4. No maleficencia:**

En el estudio, el participante no representará ningún riesgo en su integridad física o mental, asimismo no tendrá retribuciones ni beneficios por su aportación en la investigación.

##### **4.7.5. Autonomía:**

En el estudio realizado los participantes podrán deliberar sus decisiones poniendo en resguardo la información brindada, entre ello se podrá definir los siguientes puntos:

- ✓ **Confidencialidad:** la información recopilada durante el trabajo de la investigación será almacenada de manera segura, de las cuales estarán resguardadas en carpetas de la computadora que al ingresar solo podrán ingresar

mediante una contraseña establecida por el investigador, toda la información derivada de esta investigación será estrictamente confidencial. Solo los investigadores mencionados en este estudio, las agencias reguladoras locales, los comités de ética y su personal designado pueden acceder a esta información.

- ✓ **Justicia:** Durante el estudio y recopilación de información, se tratará a los clientes de la ferretería encuestada de manera oportuna y con el debido respeto que uno se merece.

#### **4.7.6. Buenas prácticas de los investigadores**

El investigador no debe incurrir en las faltas de las incorrecciones como; falsificar o inventar datos total o parcialmente, plagiar lo publicado por otros autores, las citas deben de estar correctamente citadas de acuerdo al MIMI en normas APA o Vancouver, se mantendrá de manera confidencial y anonimato a las personas que participaron durante la investigación.

**Uladech (2019)**

#### **4.7.7. Sanciones.**

Las infracciones o incumplimiento a las buenas prácticas o normas de ética que involucran a los clientes de la ferretería que fueron partícipes de la investigación serán sometidos a las sanciones en el reglamento de sanciones por infracciones del ejercicio de la investigación científica. **Uladech (2019)**

#### **4.7.8. Comité Institucional de Ética en la Investigación (CIEI):**

Para una adecuada orientación y vigilancia del sentido ético en la práctica de la investigación científica, la Universidad cuenta con un Comité Institucional de Ética en la Investigación (CIEI). **Uladech (2019)**, practicadas y aplicas durante la elaboración de la tesis a los clientes de la ferretería P&J.

## V. RESULTADOS

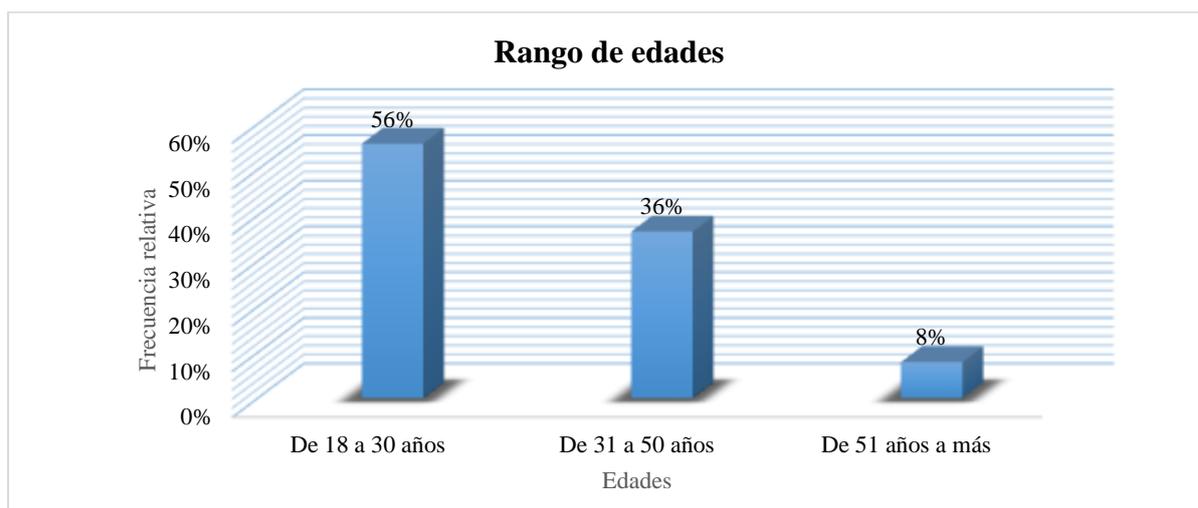
### 5.1.Resultados

**Tabla 1: Edad**

Pregunta	Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	F.R.A
<b>Edad</b>	De 18 a 30 años	113	56%	56%
	De 31 a 50 años	74	36%	92%
	De 51 años a más	16	8%	100%
<b>TOTAL</b>		<b>203</b>	<b>100%</b>	

*Fuente: Elaboración propia; tabla 1 aplicadas a los clientes de la ferretería P&J, Ayacucho, 2021*

**Figura 1: Edad**



*Fuente: Elaboración propia; datos propios de la investigación.*

#### **Interpretación.**

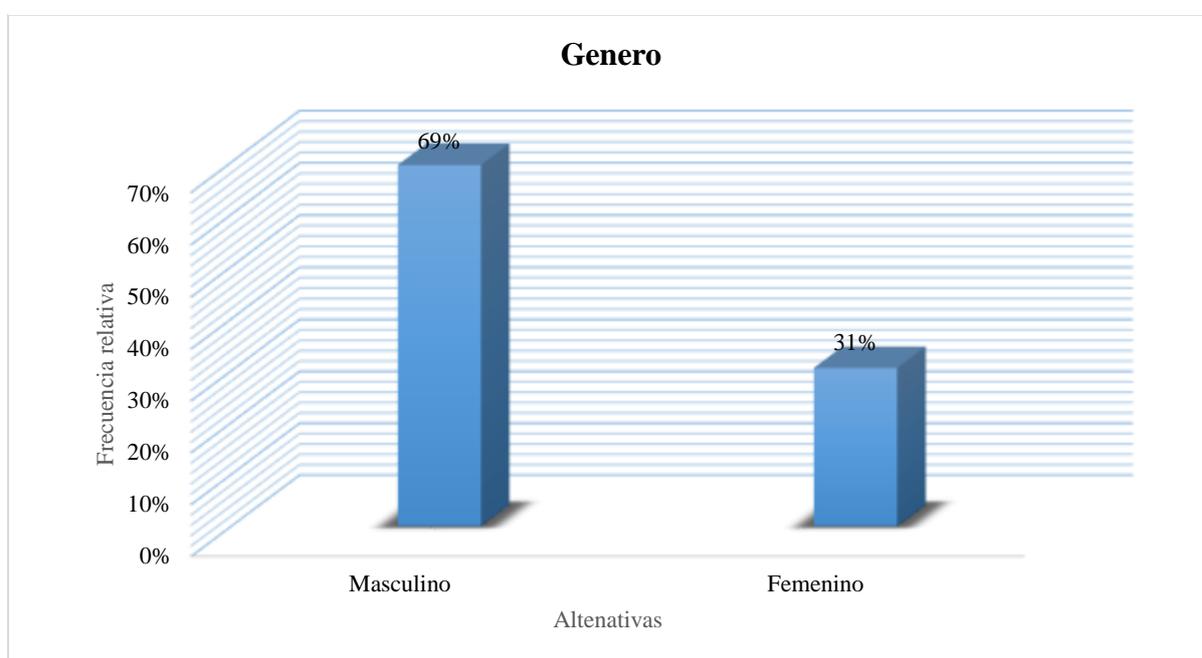
Según los datos obtenidos con una muestra de 203 clientes de la ferretería P&J (100%), se determinó que los cliente que más acuden a adquirir un producto, son de las edades de 18 a 30 años obteniendo un 56% del total de encuestados, seguidamente de las edades de 31 a 50 años de edad con un 36%, y de las edades de 51 años a más con un 8%. En ese sentido se puede observar que la mayoría de clientes están en el margen de edades de los 18 a 30 años de edad.

**Tabla 2: Género**

Pregunta	Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	F.R.A
Género	Masculino	141	69%	69%
	Femenino	62	31%	100%
<b>TOTAL</b>		<b>203</b>	<b>100%</b>	

*Fuente: Elaboración propia; aplicadas a los clientes de la ferretería P&J, Ayacucho, 2021*

**Figura 2: Género**



*Fuente: Elaboración propia; datos propios de la investigación.*

**Interpretación:**

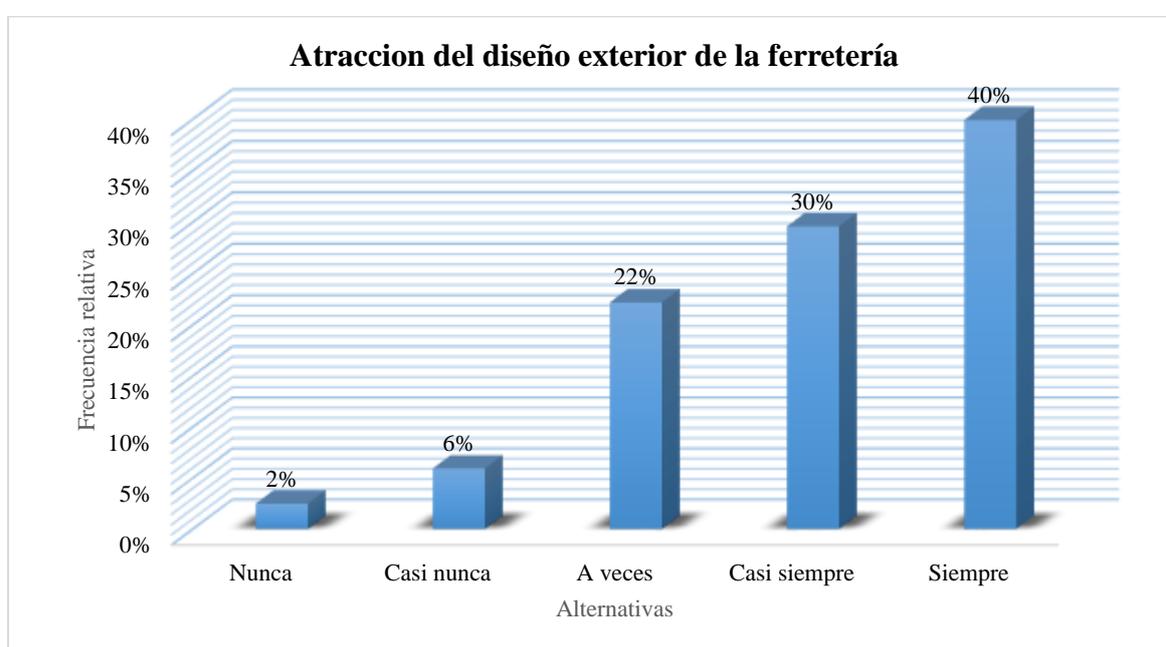
Según a los datos obtenidos de la encuesta realizada a los 203 (100%) de clientes de la ferretería P&J, se determinó que el 69% son de género masculino y el 31% de género femenino, en ese sentido se determina que los clientes que más acuden a adquirir un producto de la ferretería P&J del Distrito de Ayacucho, son de género masculino.

**Tabla 3: Te parece atractivo el diseño exterior de la ferretería**

Pregunta	Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	F.R.A
¿Te parece atractivo el diseño exterior de la ferretería?	Nunca	5	2%	2%
	Casi nunca	12	6%	8%
	A veces	45	22%	31%
	Casi siempre	60	30%	60%
	Siempre	81	40%	100%
<b>TOTAL</b>		<b>203</b>	<b>100%</b>	

*Fuente: Elaboración propia; aplicadas a los clientes de la ferretería P&J, Ayacucho, 2021*

**Figura 3: Te parece atractivo el diseño exterior de la ferretería**



*Fuente: Elaboración propia; datos propios de la investigación.*

**Interpretación:**

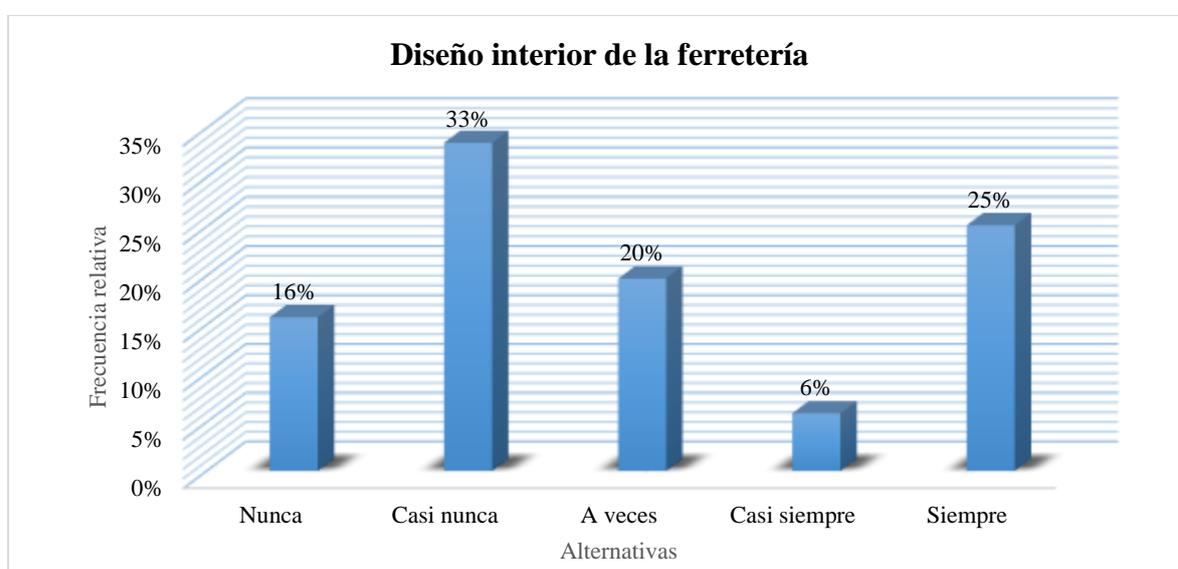
De acuerdo a los datos recopilados, a los clientes de la ferretería P&J respondieron a la interrogativa ¿te parece atractivo el diseño exterior de la ferretería?, el 40 % respondieron que siempre, el 30% mencionan que casi siempre, el 22% responden A veces, el 6% casi nunca, y el 2% mencionan que nunca les atrae el diseño exterior. En ese sentido se determina que el diseño exterior de la ferretería a la mayoría de sus clientes les parece atractivo.

**Tabla 4: Te gusta el diseño interior de la ferretería**

Pregunta	Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	F.R.A
¿Te gusta el diseño interior de la ferretería?	Nunca	32	16%	16%
	Casi nunca	68	33%	49%
	A veces	40	20%	69%
	Casi siempre	12	6%	75%
	Siempre	51	25%	100%
<b>TOTAL</b>		<b>203</b>	<b>100%</b>	

*Fuente: Elaboración propia; aplicadas a los clientes de la ferretería P&J, Ayacucho, 2021*

**Figura 4: Te gusta el diseño interior de la ferretería**



*Fuente: Elaboración propia; datos propios de la investigación.*

#### **Interpretación:**

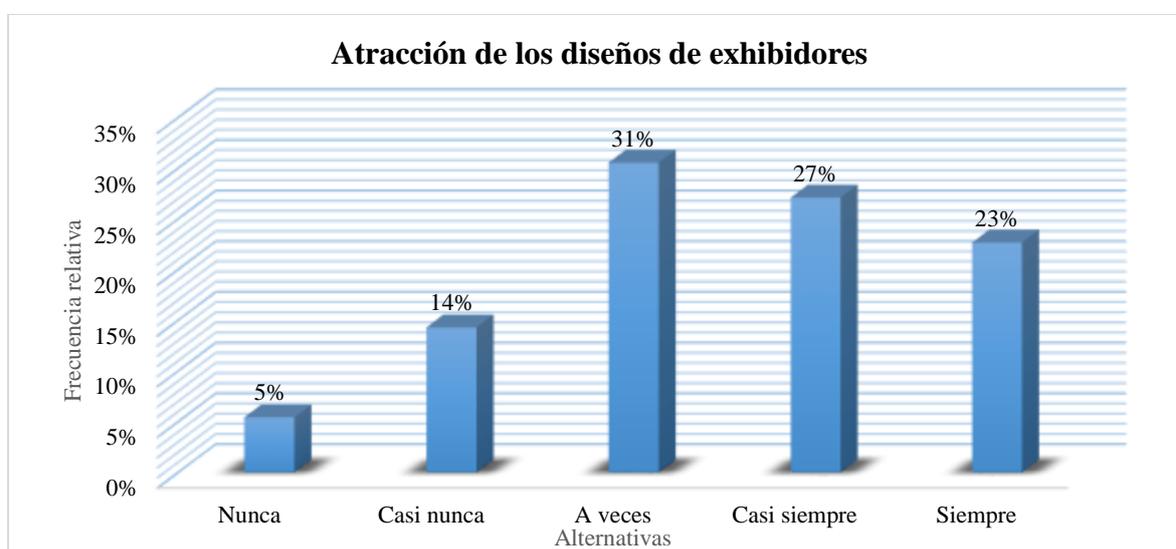
De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta realizada a los 203 (100%) de los clientes de la ferretería P&J, respondieron a la interrogativa, ¿Te gusta el diseño interior de la ferretería?: el 16% manifestaron que nunca, el 33% indicaron que casi nunca, el 20% indicaron que a veces, el 6% mencionaron que casi siempre, y el 25% manifestaron que siempre les gusta el diseño interior de la ferretería. En ese sentido se manifiesta que el diseño interior de la ferretería no se encuentra en buenas condiciones, por una evaluación porcentual elevada de casi nunca les gusta a los clientes.

**Tabla 5: Le parecen atractivos los diseños de los exhibidores que contienen los productos**

Pregunta	Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	F.R.A
¿Le parecen atractivos los diseños de los exhibidores que contienen los productos?	Nunca	11	5%	5%
	Casi nunca	29	14%	20%
	A veces	62	31%	50%
	Casi siempre	55	27%	77%
	Siempre	46	23%	100%
<b>TOTAL</b>		<b>203</b>	<b>100%</b>	

*Fuente: Elaboración propia; aplicadas a los clientes de la ferretería P&J, Ayacucho, 2021*

**Figura 5: Le parece atractivo el diseño de los exhibidores que contienen los productos**



*Fuente: Elaboración propia; datos propios de la investigación.*

**Interpretación:**

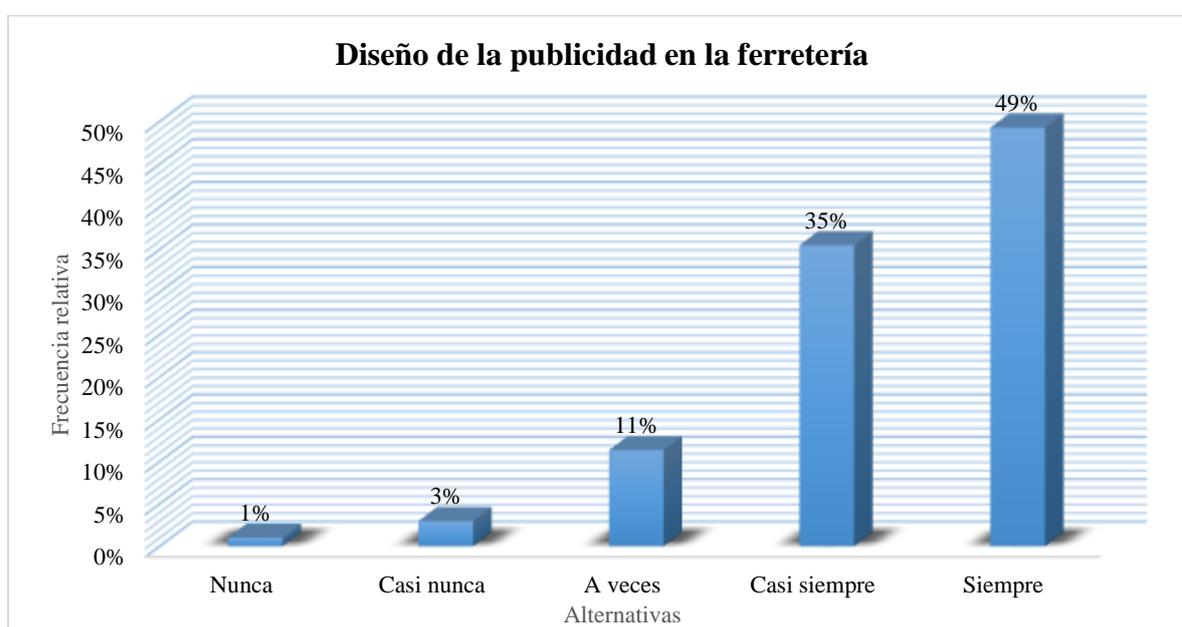
De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta realizada a los 203 (100%) de los clientes de la ferretería P&J, respondieron a la interrogativa, ¿Le parecen atractivos los diseños de los exhibidores que contienen los productos?: el 5% manifestaron que nunca, el 14% indicaron que casi nunca, el 31% indicaron que a veces, el 27% mencionaron que casi siempre, y el 23% manifestaron que siempre. En ese sentido se concluye que los diseños de los exhibidores de la ferretería muestran un reflejo que a veces les parece atractivo para los clientes.

**Tabla 6: Le llama la atención el diseño de la publicidad en la ferretería**

Pregunta	Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	F.R.A
¿Le llama la atención el diseño de la publicidad en la ferretería?	Nunca	2	1%	1%
	Casi nunca	6	3%	4%
	A veces	23	11%	15%
	Casi siempre	72	35%	51%
	Siempre	100	49%	100%
<b>TOTAL</b>		<b>203</b>	<b>100%</b>	

*Fuente: Elaboración propia; aplicadas a los clientes de la ferretería P&J, Ayacucho, 2021*

**Figura 6: Le llama la atención el diseño de la publicidad en la ferretería**



*Fuente: Elaboración propia; datos propios de la investigación.*

**Interpretación:**

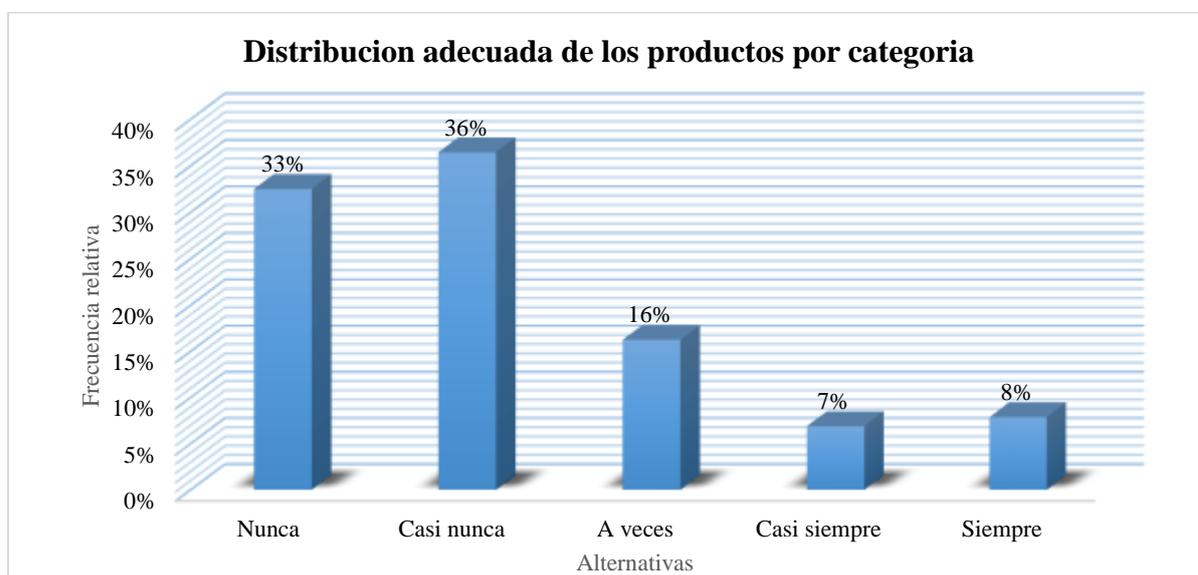
De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta realizada a los 203 (100%) de los clientes de la ferretería P&J, respondieron a la interrogativa, ¿Le llama la atención el diseño de la publicidad en la ferretería?: el 1% manifestaron que nunca, el 3% indicaron que casi nunca, el 11% indicaron que a veces, el 35% mencionaron que casi siempre, y el 49% manifestaron que siempre. En ese sentido se determinó que los diseños de la publicidad en la ferretería muestran un reflejo que siempre les llamó la atención a sus clientes.

**Tabla 7: Los productos que vende la ferretería están distribuidos adecuadamente por categoría**

Pregunta	Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	F.R.A
¿Los productos que vende la ferretería están distribuidos adecuadamente por categoría?	Nunca	66	33%	33%
	Casi nunca	74	36%	69%
	A veces	33	16%	85%
	Casi siempre	14	7%	92%
	Siempre	16	8%	100%
<b>TOTAL</b>		<b>203</b>	<b>100%</b>	

*Fuente: Elaboración propia; aplicadas a los clientes de la ferretería P&J, Ayacucho, 2021*

**Figura 7: Los productos que vende la ferretería están distribuidos adecuadamente por categoría**



*Fuente: Elaboración propia; datos propios de la investigación.*

**Interpretación:**

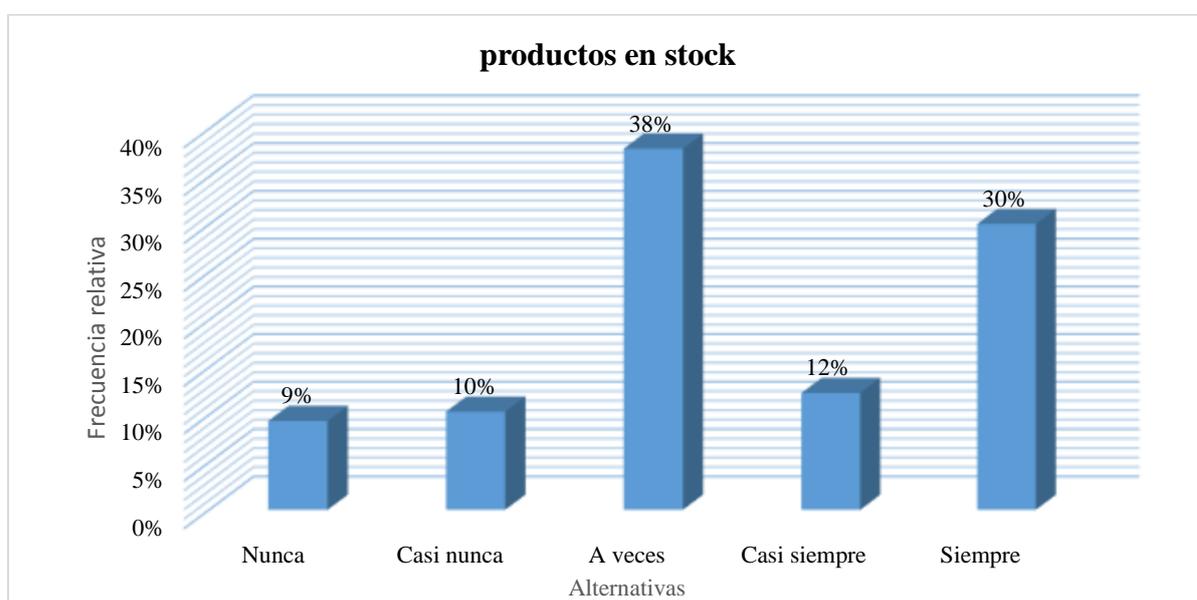
De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta realizada a los 203 (100%) de los clientes de la ferretería P&J, respondieron a la interrogativa, ¿Los productos que vende la ferretería están distribuidos adecuadamente por categoría?: el 33% manifestaron que nunca, el 36% indicaron que casi nunca, el 16% indicaron que a veces, el 7% mencionaron que casi siempre, y el 8% manifestaron que siempre. En ese sentido se concluyó que los productos ofrecidos por la ferretería casi nunca están distribuidos adecuadamente y por categorías, lo cual implica una amenaza para la ferretería.

**Tabla 8: La ferretería siempre cuenta con productos en stock**

Pregunta	Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	F.R.A
¿La ferretería siempre cuenta con productos en stock?	Nunca	19	9%	9%
	Casi nunca	21	10%	20%
	A veces	77	38%	58%
	Casi siempre	25	12%	70%
	Siempre	61	30%	100%
<b>TOTAL</b>		<b>203</b>	<b>100%</b>	

*Fuente: Elaboración propia; aplicadas a los clientes de la ferretería P&J, Ayacucho, 2021*

**Figura 8: La ferretería siempre cuenta con productos en stock**



*Fuente: Elaboración propia; datos propios de la investigación.*

**Interpretación:**

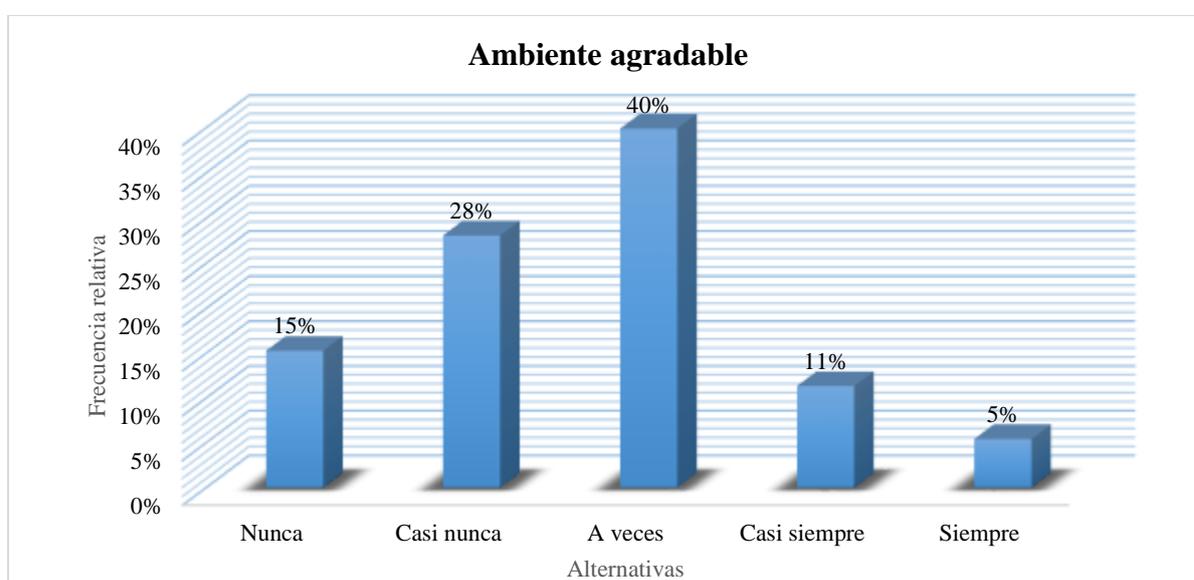
De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta realizada a los 203 (100%) de los clientes de la ferretería P&J, respondieron a la interrogativa, ¿La ferretería siempre cuenta con productos en stock?: el 9% manifestaron que nunca, el 10% indicaron que casi nunca, el 38% indicaron que a veces, el 12% mencionaron que casi siempre, y el 30% manifestaron que siempre. En ese sentido se concluyó que los clientes en su gran mayoría indican que los productos ofrecidos por la ferretería a veces se encuentran en stock.

**Tabla 9: La ferretería le ofrece un ambiente agradable**

Pregunta	Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	F.R.A
¿La ferretería le ofrece un ambiente agradable?	Nunca	31	15%	15%
	Casi nunca	57	28%	43%
	A veces	81	40%	83%
	Casi siempre	23	11%	95%
	Siempre	11	5%	100%
<b>TOTAL</b>		<b>203</b>	<b>100%</b>	

*Fuente: Elaboración propia; aplicadas a los clientes de la ferretería P&J, Ayacucho, 2021*

**Figura 9: La ferretería le ofrece un ambiente agradable**



*Fuente: Elaboración propia; datos propios de la investigación.*

**Interpretación:**

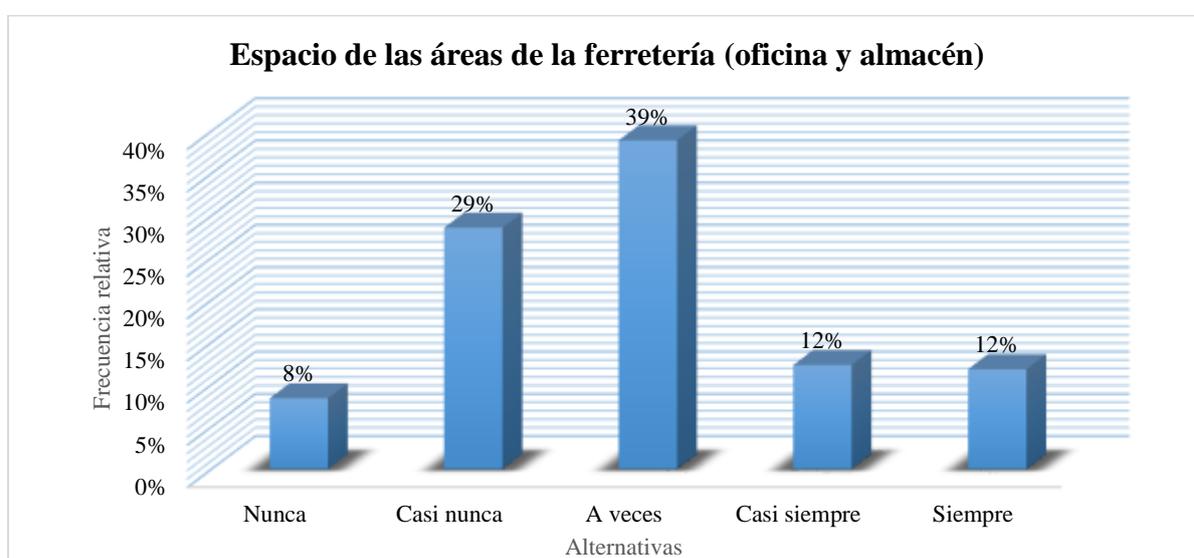
De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta realizada a los 203 (100%) de los clientes de la ferretería P&J, respondieron a la interrogativa, ¿La ferretería le ofrece un ambiente agradable?: el 15% manifestaron que nunca, el 28% indicaron que casi nunca, el 40% indicaron que a veces, el 11% mencionaron que casi siempre, y el 5% manifestaron que siempre. Lo cual se concluye que los clientes en su gran mayoría indican que en la ferretería a veces se encuentra un ambiente agradable.

**Tabla 10: El espacio de las áreas de la ferretería (oficina y almacén) son adecuadas**

Pregunta	Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	F.R.A
¿El espacio de las áreas de la ferretería (oficina y almacén) son adecuadas?	Nunca	17	8%	8%
	Casi nunca	58	29%	37%
	A veces	79	39%	76%
	Casi siempre	25	12%	88%
	Siempre	24	12%	100%
<b>TOTAL</b>		<b>203</b>	<b>100%</b>	

*Fuente: Elaboración propia; aplicadas a los clientes de la ferretería P&J, Ayacucho, 2021*

**Figura 10: El espacio de las áreas de la ferretería (oficina y almacén) son adecuadas**



*Fuente: Elaboración propia; datos propios de la investigación.*

**Interpretación:**

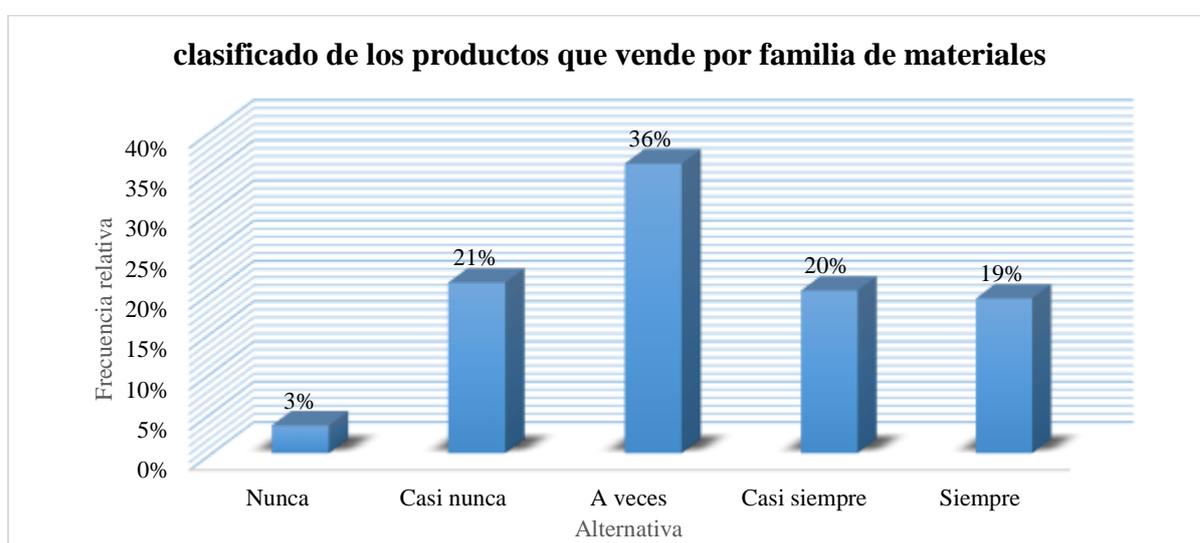
De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta realizada a los 203 (100%) de los clientes de la ferretería P&J, respondieron a la interrogativa, ¿El espacio de las áreas de la ferretería (oficina y almacén) son adecuadas?: el 8% manifestaron que nunca, el 29% indicaron que casi nunca, el 39% indicaron que a veces, el 12% mencionaron que casi siempre, y el 12% manifestaron que siempre. Lo cual se concluye que los clientes en su gran mayoría indican que en la ferretería a veces el espacio de la oficina y almacén son adecuadas.

**Tabla 11: La ferretería tiene bien clasificado los productos que vende por familia de materiales**

Pregunta	Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	F.R.A
¿La ferretería tiene bien clasificado los productos que vende por familia de materiales?	Nunca	7	3%	3%
	Casi nunca	43	21%	25%
	A veces	73	36%	61%
	Casi siempre	41	20%	81%
	Siempre	39	19%	100%
<b>TOTAL</b>		<b>203</b>	<b>100%</b>	

*Fuente: Elaboración propia; aplicadas a los clientes de la ferretería P&J, Ayacucho, 2021*

**Figura 11: La ferretería tiene bien clasificado los productos que vende por familia de materiales**



*Fuente: Elaboración propia; datos propios de la investigación.*

### **Interpretación:**

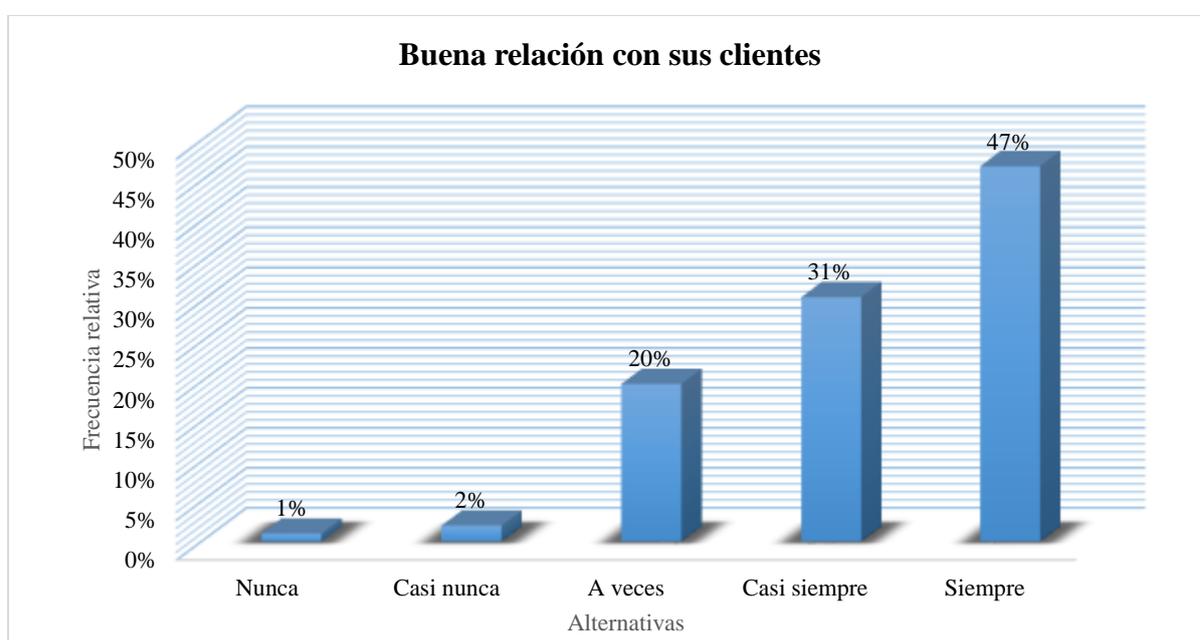
De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta realizada a los 203 (100%) de los clientes de la ferretería P&J, respondieron a la interrogativa, ¿La ferretería tiene bien clasificado los productos que vende por familia de materiales?: el 3% manifestaron que nunca, el 21% indicaron que casi nunca, el 36% indicaron que a veces, el 20% mencionaron que casi siempre, y el 19% manifestaron que siempre. Lo cual se concluye que los clientes en su gran mayoría indican que en la ferretería a veces muestra sus productos de manera ordenada y clasificados por familia de materiales.

**Tabla 12: La ferretería mantiene una buena relación con sus clientes**

Pregunta	Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	F.R.A
¿La ferretería mantiene una buena relación con sus clientes?	Nunca	2	1%	1%
	Casi nunca	4	2%	3%
	A veces	40	20%	23%
	Casi siempre	62	31%	53%
	Siempre	95	47%	100%
<b>TOTAL</b>		<b>203</b>	<b>100%</b>	

*Fuente: Elaboración propia; aplicadas a los clientes de la ferretería P&J, Ayacucho, 2021*

**Figura 12: La ferretería mantiene una buena relación con sus clientes**



*Fuente: Elaboración propia; datos propios de la investigación.*

### **Interpretación:**

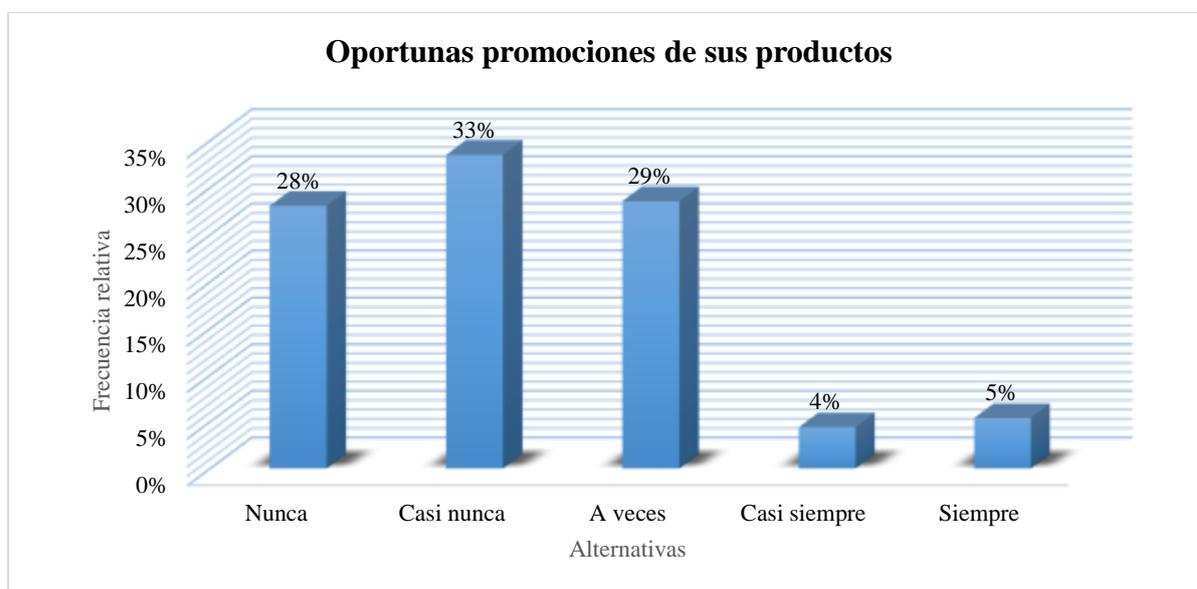
De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta realizada a los 203 (100%) de los clientes de la ferretería P&J, respondieron a la interrogativa, ¿La ferretería mantiene una buena relación con sus clientes?: el 1% manifestaron que nunca, el 2% indicaron que casi nunca, el 20% indicaron que a veces, el 31% mencionaron que casi siempre, y el 47% manifestaron que siempre. En ese sentido se concluye que los clientes en su gran mayoría indican que en la ferretería siempre mantiene una buena relación con sus clientes.

**Tabla 13: La ferretería ofrece oportunas promociones de sus productos**

Pregunta	Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	F.R.A
¿La ferretería ofrece oportunas promociones de sus productos?	Nunca	57	28%	28%
	Casi nunca	68	33%	62%
	A veces	58	29%	90%
	Casi siempre	9	4%	95%
	Siempre	11	5%	100%
<b>TOTAL</b>		<b>203</b>	<b>100%</b>	

*Fuente: Elaboración propia; aplicadas a los clientes de la ferretería P&J, Ayacucho 2021*

**Figura 13: La ferretería ofrece oportunas promociones de sus productos**



*Fuente: Elaboración propia; datos propios de la investigación.*

**Interpretación:**

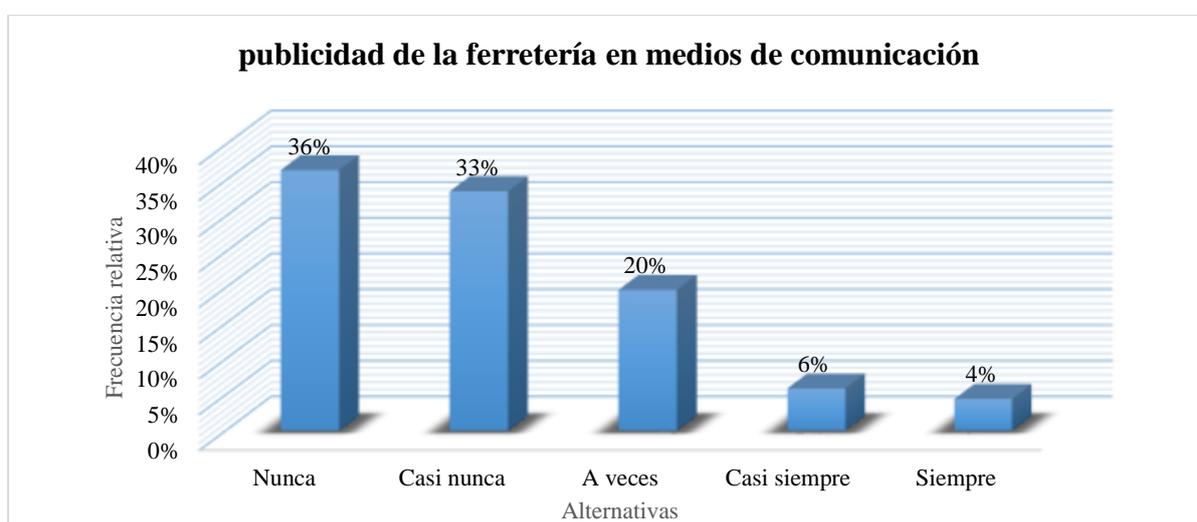
De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta realizada a los 203 (100%) de los clientes de la ferretería P&J, respondieron a la interrogativa, ¿La ferretería ofrece oportunas promociones de sus productos?: el 28% manifestaron que nunca, el 33% indicaron que casi nunca, el 29% indicaron que a veces, el 4% mencionaron que casi siempre, y el 5% manifestaron que siempre. En ese sentido se concluye que los clientes encuestados en su gran mayoría indican que en la ferretería casi nunca ofrece oportunas promociones de sus productos.

**Tabla 14: La publicidad que realiza la ferretería en medios de comunicación es atractiva**

Pregunta	Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	F.R.A
¿La publicidad que realiza la ferretería en medios de comunicación es atractiva?	Nunca	74	36%	36%
	Casi nunca	68	33%	70%
	A veces	40	20%	90%
	Casi siempre	12	6%	96%
	Siempre	9	4%	100%
<b>TOTAL</b>		<b>203</b>	<b>100%</b>	

*Fuente: Elaboración propia; aplicadas a los clientes de la ferretería P&J, Ayacucho 2021*

**Figura 14: La publicidad que realiza la ferretería en medios de comunicación es atractiva**



*Fuente: Elaboración propia; datos propios de la investigación.*

### **Interpretación:**

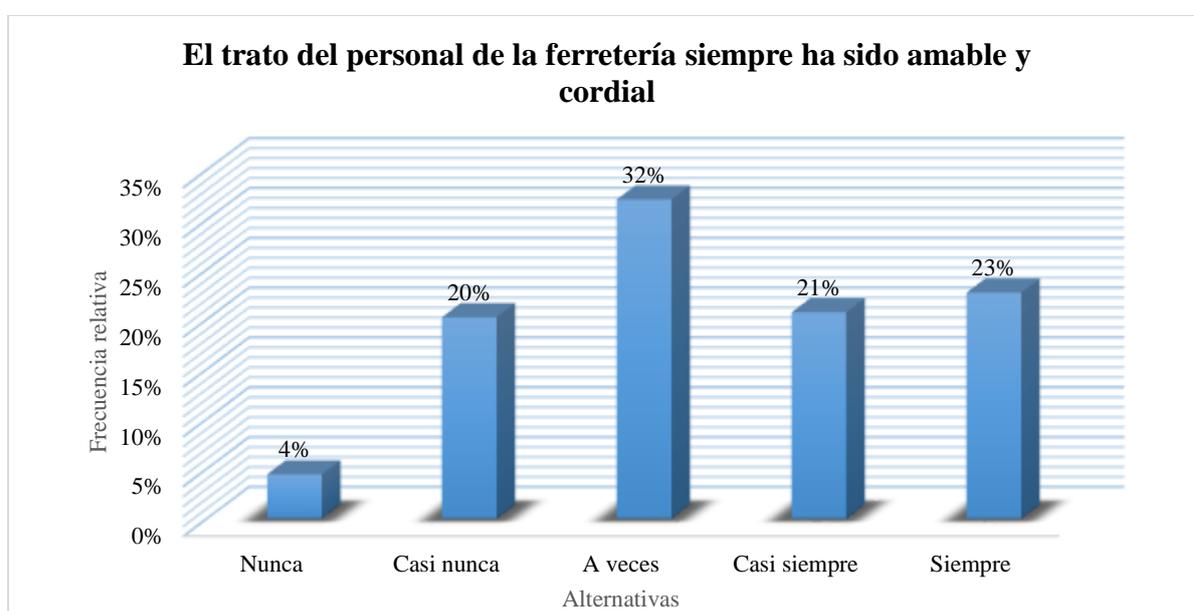
De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta realizada a los 203 (100%) de los clientes de la ferretería P&J, respondieron a la interrogativa, ¿La publicidad que realiza la ferretería en medios de comunicación es atractiva?: el 36% manifestaron que nunca, el 33% indicaron que casi nunca, el 20% indicaron que a veces, el 6% mencionaron que casi siempre, y el 4% manifestaron que siempre. En ese sentido se concluye que los clientes encuestados en su gran mayoría indican que la ferretería nunca realiza publicidades mediante los medios de comunicación.

**Tabla 15: El trato del personal de la ferretería siempre ha sido amable y cordial**

Pregunta	Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	F.R.A
¿El trato del personal de la ferretería siempre ha sido amable y cordial?	Nunca	9	4%	4%
	Casi nunca	41	20%	25%
	A veces	65	32%	57%
	Casi siempre	42	21%	77%
	Siempre	46	23%	100%
<b>TOTAL</b>		<b>203</b>	<b>100%</b>	

*Fuente: Elaboración propia; aplicadas a los clientes de la ferretería P&J, Ayacucho 2021*

**Figura 15: El trato del personal de la ferretería siempre ha sido amable y cordial**



*Fuente: Elaboración propia; datos propios de la investigación.*

### **Interpretación:**

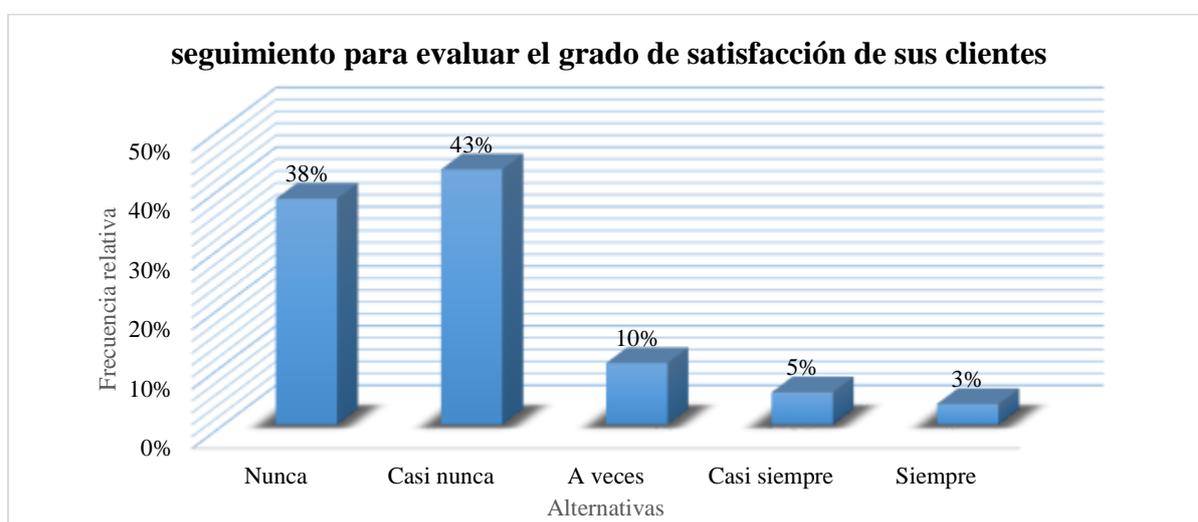
De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta realizada a los 203 (100%) de los clientes de la ferretería P&J, respondieron a la interrogativa, ¿El trato del personal de la ferretería siempre ha sido amable y cordial?: el 4% manifestaron que nunca, el 20% indicaron que casi nunca, el 32% indicaron que a veces, el 21% mencionaron que casi siempre, y el 23% manifestaron que siempre. En ese sentido se concluye que los clientes según a los encuestados realizado, en su gran mayoría indican que los personales que atienden en la ferretería a veces son amables y cordiales.

**Tabla 16: La ferretería, luego de alguna compra efectuada, se comunica con usted para evaluar su grado de satisfacción**

Pregunta	Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	F.R.A
¿La ferretería, luego de alguna compra efectuada, se comunica con usted para evaluar su grado de satisfacción?	Nunca	77	38%	38%
	Casi nunca	87	43%	81%
	A veces	21	10%	91%
	Casi siempre	11	5%	97%
	Siempre	7	3%	100%
<b>TOTAL</b>		<b>203</b>	<b>100%</b>	

*Fuente: Elaboración propia; aplicadas a los clientes de la ferretería P&J, Ayacucho, 2021.*

**Figura 16: La ferretería, luego de alguna compra efectuada, se comunica con usted para evaluar su grado de satisfacción**



*Fuente: Elaboración propia; datos propios de la investigación.*

### **Interpretación:**

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta realizada a los 203 (100%) de los clientes de la ferretería P&J, respondieron a la interrogativa, ¿La ferretería, luego de alguna compra efectuada, se comunica con usted para evaluar su grado de satisfacción?: el 38% manifestaron que nunca, el 43% indicaron que casi nunca, el 10% indicaron que a veces, el 5% mencionaron que casi siempre, y el 3% manifestaron que siempre. En ese sentido según lo encuestado, la ferretería casi nunca realiza un seguimiento, para evaluar el grado de satisfacción por la compra de un producto.

## **5.2. Análisis de resultados**

### **5.2.1. Características generales de los clientes**

De acuerdo a la figura N° 1 se indica que de los 203 (100%) clientes encuestados, de acuerdo a la interrogativa planteada, con relación al rango de edades se determina que el 113 (100%) de encuestados indicaron que están en el rango de la edad entre los 18 a 30 años de edad, el 74(100%) de los encuestados mencionaron que están dentro de las edades de 31 a 50 años y el 16(100%) de los encuestados indicaron que pertenecen a las edades de 51 a más.

En la figura N° 2 se indica que de los 203 (100%) clientes encuestados, de acuerdo a la interrogativa planteada, el género de los encuestados, de determino que el 141(100%) manifestaron ser de género masculino y el 62 (100%) indicaron ser de género femenino.

### **5.2.2. Respecto al objetivo específico N° 1**

**Este objetivo busco describir el merchandising visual en las micro y pequeñas empresas, rubro ferretería: caso ferretería P&J del Distrito de Ayacucho, 2021.**

Según la tabla 3, con respecto al diseño exterior en la empresa ferretería P&J, se observó que el 40% de sus clientes mencionaron que les parece atractivo la fachada exterior; así como el 30 % de sus clientes opinaron que casi siempre les parece atractivo la fachada exterior de la ferretería. Estos resultados coinciden en gran porcentaje con las investigaciones de **Lezama (2018)**, donde sostiene que el 56.7% de los encuestados les parece atractivo la fachada de la tienda D, Asimismo existe coincidencia con la tesis de **Jácome (2017)**, donde sostiene que el 29.78% de los encuestados de la tienda minorista textil mencionan que la fachada es el aspecto más valorado de la arquitectura exterior del local. Asimismo, los resultados sobre la fachada exterior de la presente investigación se diferencian con los resultados de la tesis de **Huamán (2019)**, donde se pudo observar que en la tabla 13 figura 13 la mayoría de los clientes consideran en un 42.0% se muestran en

desacuerdo que la MYPE presentan una fachada acorde al rubro que se desempeñan y un 29% de ellos mencionan que nada de acuerdo es atractivo la fachada acorde al servicio prestado.

**Según la tabla 4**, con respecto al diseño interior de la empresa ferretería P&J, se observó que el 35% de sus clientes mencionaron que casi nunca les parece atractivo el diseño interior de la ferretería; así como el 25 % de sus clientes opinaron que a veces les parece atractivo la fachada interior de la ferretería. Estos resultados no coinciden en gran porcentaje con las investigaciones de **Jácome (2017)**, donde sostiene que el 31.77% de los encuestados les parece atractivo el diseño interior de la tienda minorista textil.

Los elementos de la arquitectura exterior transmiten la verdadera identidad de un establecimiento comercial y, la arquitectura interior, permiten crear un espacio cómodo, atractivo y ordenado por la superficie comercial que suponga una experiencia agradable de compra para el visitante. **Palomares (2013)**

**Según la tabla 5**, con respecto a la atracción del diseño de los exhibidores en la empresa ferretería P&J, se observó que el 31% de sus clientes mencionaron que a veces les parece atractivo; así como el 27 % de sus clientes opinaron que casi siempre les parece atractivo diseño de los exhibidores. Estos resultados coinciden en gran porcentaje con las investigaciones de **Huamán (2019)**, donde sostiene que el 47.1% de los encuestados se muestran indiferente (a veces) frente a los diseños de los exhibidores en las instalaciones por ser pequeñas, asimismo que el 42% de los encuestados de la ferretería del AA.HH. Cossio del Pomar Castilla, están en desacuerdo sobre la ubicación adecuada de los mobiliarios u exhibidores. Los elementos intrínsecos consisten en productos básicos que conforman la escena de ventas. Los elementos externos se refieren a aquellos elementos y materiales que pueden soportar un escenario de ventas específico, como iluminación, soporte lineal (exhibidores, presentadores, escaparates, etc.), vidrio, comunicación y decoración; todos

estos propósitos son para diseñar una venta visualmente impactante. Escenarios para promover la compra impulsiva. **(Palomares, 2021, p.24-25)**

**Según a la tabla 6** con respecto a la atracción del diseño de la publicidad en la empresa ferretería P&J, se verifico que el 49% de sus clientes mencionaron que siempre les parece atractivo; así como el 35% de sus clientes opinaron que casi siempre les parece atractivo diseño de la publicidad en el punto de venta de la ferretería. Estos resultados coinciden en gran porcentaje con las investigaciones de **Londoño (2018)**, donde sostiene que el 74% de los encuestados les genera atracción de la publicidad en el punto de venta de la tienda. Esto permite inferir que conscientemente el consumidor sabe que puede ser influenciado directamente en el punto de venta para cambiar su decisión y está atento a este tipo de mensajes aplicados directamente en el punto de venta. Asimismo, existe coincidencia con la tesis de **Humareda (2018)**, donde sostiene que el 51% de los clientes de la bodega, mencionan que casi siempre deciden su compra ya cuando se encuentra en el punto de venta, el 38% a veces. Por otra parte, estos resultados se acercan al concepto del autor quien menciona que; las acciones de publicidad y de promoción del fabricante, desarrolladas en el punto de venta, permiten incrementar su efectividad mediante el fortalecimiento de su imagen corporativa en el lineal. **(Palomares, 2021, p.24-18)**

**Según la tabla 7**, con respecto a la distribución adecuada de los productos por categoría en la empresa ferretería P&J, se verifico que el 36% de sus clientes mencionaron que casi nunca, el 33% de sus clientes opinaron que nunca se encuentra distribuidos sus productos por familia. Estos resultados coinciden en gran proporción con las investigaciones de **Huamán (2018)**, donde sostiene que el 90% del total de encuestados opinan que esta poco atractivo la forma de la ubicación y disposición de los productos en las bodegas. La ubicación de sus productos. Por otro lado, se pudo concretizar que los resultados sobre la distribución adecuada de los productos por categoría, se diferencian con los resultados de la

tesis de **Huamán (2019)**, donde se pudo observar el 65 % de sus clientes identifican que es bueno la distribución de los productos que oferta la MYPE de ferretería.

Obviamente, el producto está destinado a la venta propia, su embalaje es sin duda un arma atractiva y poderosa, y el entorno que lo rodea es un entorno agradable, pero el tipo y la forma de exhibición estratégica ubicadas por categorías determina en gran medida el comportamiento de compra. **Palomares (2013)**

### **5.2.3. Respecto al objetivo específico N° 2**

**Describir el merchandising de gestión en las micro y pequeñas empresas, rubro ferretería: caso ferretería P&J del Distrito de Ayacucho, 2021.**

**Según la tabla 8**, con respecto a la interrogativa de productos en stock, en la empresa ferretería P&J, se observó que el 38% de sus clientes mencionan que a veces tienen productos en stock; así como el 30% de sus clientes indican que siempre cuenta con productos en stock. Estos resultados obtenidos se asemejan con los resultados de la investigación de **Jácome (2017)**, donde se evidencia que el 22.74% afirmó que ni es suficiente ni insuficiente, asimismo sostiene que el 52.19% de los encuestados mencionan que si existe suficientes productos en stock o surtidos de productos.

**Según la tabla 9**, con respecto a la interrogativa de un ambiente agradable, en la empresa ferretería P&J, se verificó que el 40% de los encuestados indican que a veces la ferretería ofrece un ambiente agradable; así como el 28% de los clientes encuestados afirman que casi nunca la ferretería ofrece un ambiente agradable. Por tal razón se estima que existe desventaja para la empresa, lo cual se le recomienda mejorar el ambiente para fidelizar a sus clientes. Estos resultados se asemejan en gran porcentaje con las investigaciones de **Huamán (2019)**, donde sostiene que la mayoría de sus clientes consideran en un 37% se muestran indiferentes y el 36% de los clientes indican que están en desacuerdo sobre la limpieza de los ambientes de las MYPE.

Asimismo los resultados sobre la denominación de “ambiente agradable”, de la presente investigación se diferencian con los resultados de las tesis de **Humareda (2018)**, donde se observa que el 52% de los clientes encuestados opinan que si las bodegas tuvieran mejores condiciones en su forma de ofrecer sus productos con descuentos, ambientes adecuados, con publicidad adecuada se sentirían muy satisfechos y el 39% satisfechos.

**Según la tabla 10**, con respecto a la interrogativa del espacio de las áreas de oficina y almacén son adecuadas, en la empresa ferretería P&J, se verificó que el 39% de los encuestados indican que a veces la ferretería ofrece un ambiente agradable; así como el 29% de los clientes encuestados indican que casi nunca. Estos resultados en un porcentaje se asemejan con los resultados en la investigación de **Huamán (2019)**, en la figura 16 indica que el 44% de los clientes encuestados mencionan que están en desacuerdo sobre la denominación de ambiente debidamente señalizados y adecuadas, al igual que el 22% se siente indiferente a la denominación. Asimismo, el mismo autor recalca en la figura 18, sobre la distribución de ambientes adecuadas donde según a la encuesta realizada se determinó que el 61% indican en desacuerdo y el 20% nada de acuerdo sobre la distribución de ambiente de las MYPES del rubro ferretería, lo cual se analiza y se concluye que las MYPES de rubro ferretería en un mayor porcentaje no manejan una distribución de ambientes adecuadas.

**Según la tabla 11**, con respecto a la interrogante de la clasificación de los productos por familia de materiales, en la empresa ferretería P&J, se verificó que el 36% de los encuestados indican que a veces la ferretería tiene clasificado sus productos; así como el 21% de los clientes encuestados indican que casi nunca. Estos resultados coinciden con las investigaciones de **Humareda (2018)**, donde sostiene que el 82% de los clientes encuestados cree que los productos están ordenados de acuerdo por marca en las bodegas a veces; asimismo según los resultados de **Huamán (2019)**, de la empresa ferretería Cossio

del pomar castilla afirman según a sus clientes encuestados que el 56% indican que están nada de acuerdo sobre los productos que se encuentran clasificados por marca o características similares.

Los productos clasificados por marca o características similares consisten en gestionar el suministro de productos en el establecimiento y agruparlos (hacer combos) para que de esa manera los otros productos que no son muy comercializados puedan unirse en un combo con un producto que más demanda tiene. **Rojas (2017)**

**Según la tabla 12**, con respecto a la denominación buena relación con sus clientes, en la empresa ferretería P&J, se observó que el 47% indicaron que siempre recibieron una buena atención, el 30% de sus clientes manifestaron que casi siempre la ferretería P&J mantiene una buena relación con sus clientes. Estos resultados se asemejan a los resultados encontrados en la tesis de **Humareda (2018)**, donde el 48% de los clientes encuestados indicaron que están muy satisfechos por las soluciones rápidas que daban los dueños a sus reclamos, el 44% indicaron que se encuentran satisfechos.

#### **5.2.4. Respecto al objetivo específico N° 3**

**Este objetivo busco describir el merchandising de seducción en las micro y pequeñas empresas, rubro ferretería: caso ferretería P&J del Distrito de Ayacucho, 2021**

**Según la tabla 13**, con respecto a la denominación de las oportunas promociones, en la empresa ferretería P&J, se observó que el 33% indico casi nunca, el 29% manifestaron que a veces, seguidamente de los clientes que manifestaron nunca con un porcentaje no muy lejano del 28%. En ese sentido se determinó una oportunidad para mejorar en la empresa, las oportunas promociones a sus clientes, de esa manera captar fidelización de los clientes. Estos resultados coinciden en un acercamiento porcentual con los resultados de la investigación de **Palomino (2020)** donde sostiene que el 33% de los clientes calificó en un

nivel bajo; así como el 22% califico en nivel alto, de igual manera se pudo notar que los resultados encontrados coinciden en un porcentaje con los resultados de la tesis de **Humareda (2018)**, en su denominación “descuentos y promociones” en las bodegas, donde el 87% indicaron poco satisfecho, y el 59% satisfecho, lo cual se concluye que las MYPES en investigación por los autores mencionados, tienen que realizar una mejora en las estrategias de promoción de sus productos.

Para el logro de generar demanda se sugiere aplicar estrategias de publicidades y promociones de los productos en el establecimiento, en caso de que existan productos con menor demanda se sugiere que lo promocionen mediante una oferta u descuentos, ello ocasiona una salida rápida de un producto. **Rojas (2017)**

**Según la tabla 14**, con respecto a la denominación de la publicidad en los medios de comunicación, que realiza la empresa ferretería P&J, se observó que el 36% indico nunca, el 33% manifestaron que casi nunca. Esto implica a que exista una desventaja para la ferretería P&J, para ello se propondrá a la empresa fortalecer en el tema de publicidades en medios de comunicación. Estos resultados se asemejan con los resultados de la investigación de **Palomino (2020)**, donde sostiene que el 30% de los clientes encuestados calificaron en un nivel bajo, el 23% calificaron regular.

Por otro lado, en los resultados de la investigación de **Jácome (2017)**, según a su denominación “que tipo de publicidad le gustaría que le proporcione la empresa”, donde se verifico que el 20.21% prefieren recibir revistas como publicidad, el 17.72% señalan afiches. Con estos resultados encontrados podemos obtener una respuesta a nuestra propuesta de mejorar la publicidad mediante los medios de comunicación, evidentemente se verifica que es la fuente principal para generar un incremento de demanda para la MYPE.

El desarrollo de promociones y publicidades si bien es cierto es el arma más potente para la atracción de los clientes, por ello es recomendable optar por el establecimiento de

promocionar y publicar los productos en campañas, promocionando de esa manera al producto ofrecido en el establecimiento comercial. **Rojas (2017)**

**Según la tabla 15**, con respecto a la denominación de trato del personal encargado es amable y cordial, que realiza la empresa ferretería P&J, se observó que el 32% indico que a veces, el 23% manifestaron que siempre. Con estos resultados se puede concluir que el personal encargado ofrece atención de manera cortes por días o también solo a sus conocidos, lo cual es una amenaza para la empresa, perder a un cliente con mal concepto es perder a 10 clientes más. Según los resultados obtenidos existen un acercamiento de coincidir en los resultados de la investigación de **Huamán (2019)** donde el 31% de los clientes encuestados mencionan que se encuentran en desacuerdo sobre si los trabajadores de la ferretería muestran una atención amable y un aseo personal adecuado. Asimismo, el 25% indican que están indiferentes con la percepción. Al igual que de **Huamán (2019)** en sus resultados demuestran que el 66% de los clientes encuestados consideran buena a la capacidad de respuesta de atención de los empleados de las MYPE del rubro ferretería.

El espectáculo inicia en el establecimiento, una vez ya el cliente dentro del establecimiento se tendrá que verificar y evaluar las necesidades del consumidor, ya que depende del quien está a cargo de la atención en el local para generar una publicidad boca a boca, el cliente visualiza y escucha el trato que le genera el encargado del local. **Rojas (2017)**

**Según la tabla 16**, con respecto a la denominación de comunicación de la empresa para evaluar su grado de satisfacción, que realiza la empresa ferretería P&J, se observó que el 43% indico que casi nunca, el 38% manifestaron que nunca. Con estos resultados se puede concluir que la organización no cuenta con una relación de clientes satisfechos o que sus productos sean de buena calidad. Estos resultados obtenidos se encontraron una controversia distinta a los resultados obtenidos con la investigación de **Huamán (2019)** que el 69%

indican que si a la calidad de producto entregado de la MYPE, rubro ferretería y el 31% indican que no.

El servicio postventa forma parte del servicio al cliente, que reúne todas las estrategias encaminadas a mejorar la experiencia post compra y mantener una relación duradera con los clientes, cumpliendo siempre con sus expectativas y necesidades, llegando así a realizar un seguimiento cercano al cliente para poder generar una fidelización del consumidor hacia la organización, convirtiéndose el cliente satisfecho y establecimiento recomendado. **Rojas (2017)**

#### 5.2.5. Respecto al objetivo específico N° 4

**Elaborar el plan de mejora del merchandising en las micro y pequeñas empresas, rubro ferretería: caso ferretería P&J del Distrito de Ayacucho, 2021.** A partir de la investigación realizada, se hizo una recomendación, incluyendo un diagnóstico de los problemas encontrados, una propuesta de mejora, un plan de mejora con metas generales y específicas, cronogramas de actividades, materiales y presupuestos, donde se abordará a más detalle en la propuesta de mejora.

<b>Problema encontrado</b>	<b>Causa</b>	<b>Propuesta de mejora</b>	<b>Responsable</b>
El merchandising visual es valorado con un 52% que indican casi siempre y el 48% indican a veces aproximadamente	Mejorar el diseño exterior con paneles de acuerdo al rubro, asimismo implementar el diseño interior, ausencia de publicidad en el lugar de venta, exhibidores mal presentados, Productos mal distribuidas y el ambiente no atractivo, local pequeño.	Implementar un banner con las especificaciones de los productos ofrecidos según el rubro, decorar el ambiente interior y exterior de acuerdo a las festividades, fachada, olor, e implementar los exhibidores, organizadores de materiales ofrecidos y adecuar los productos por categoría. Material: Góndolas, vitrinas banners.	<b>Propietaria</b>

<p>El merchandising de gestión según a los datos recopilados está con un aproximado de 76% que indicaron casi nunca y el 24% casi siempre.</p>	<p>Falta de adquisición de productos en stock. Falta de mejora en el ambiente del local. Espacio muy pequeño para la oficina y tienda y otras áreas. Mejoramiento de proporcionar productos de la misma familia.</p>	<p>Maximizar la visibilidad de los productos ofrecidos, implementar espacio para las diversas áreas u oficinas. Registro adecuado del cardex de los materiales y evitar que se agoten. Adquirir o alquilar un nuevo local para el almacenamiento, implementar un parlante profesional. Material: parlante.</p>	<p><b>Propietaria</b></p>
<p>El merchandising de seducción viene a tener una de las dimensiones que tuvo menos valoración obteniendo un aproximado del 90% que lo catalogaron como nunca y el 10 % lo catalogaron como a veces.</p>	<p>Deficiencia en las oportunas promociones en campañas u otros. Falta de publicaciones mediante los medios de comunicación. No existe un seguimiento oportuno a los clientes, para verificar el grado de satisfacción del producto adquirido.</p>	<p>Se propone a la ferretería realizar promociones a sus clientes que siempre acuden a adquirir productos, asimismo invertir en las publicidades mediante los medios de comunicación de acuerdo al rubro. Se propone que se haga un seguimiento minucioso al cliente para ver el grado de satisfacción.  Materiales: Tarjetas, Letreros, medios de comunicación, afiches.</p>	<p><b>Propietaria</b></p>

### **5.3. Plan de mejora**

#### **1. Datos generales**

- 1.1. Razón social: Ferretería P&J
- 1.2. Ubicación: Av. Los Pinos Mz. E Lt. 02. Asoc. Trabajadores UNSCH, Ayacucho
- 1.3. Representante: Propietaria
- 1.4. Actividad económica: Venta min. Artículo de ferretería

#### **2. Justificación**

Hacer un plan es importante porque la ferretería P&J urge aplicar estratégicamente ventas de mercancías para incrementar la demanda de sus clientes. Se verifica que un tercio de los clientes consideran los productos visuales y de gestión indicados que a veces se verifica la aplicación correcta de las dimensiones, pero el que más deficiencia encontradas fue la dimensión de merchandising de seducción quien fue respaldada con resultados de nunca y casi nunca en gran porcentaje por ello se determina que existe una necesidad mejorar las promociones y la publicidad para que los clientes creen que este tipo de marketing sí existe.

#### **3. Objetivos**

##### **3.1. Objetivo general**

Desarrollar una estrategia de merchandising en la micro y pequeña empresa, rubro ferretería: caso ferretería P&J del Distrito de Ayacucho, 2021; que permita elevar las valoraciones de manera positiva.

##### **3.2. Objetivo específico**

- ✓ Plantear una estrategia de merchandising visual en la micro y pequeña empresa, rubro ferretería P&J.

- ✓ Elaborar una estrategia de merchandising de gestión en la micro y pequeña empresa, rubro ferretería P&J.
- ✓ Formular una estrategia de merchandising de seducción en la micro y pequeña empresa, rubro ferretería P&J.

#### 4. Metas

Alcanzar una valoración positiva evaluadas por los clientes en un 90% sobre la atracción del diseño interior, la publicidad en el punto de venta y mejorar los exhibidores al interior y exterior de la ferretería P&J.

Alcanzar una valoración positiva evaluadas por los clientes en un 80% satisfaciéndolos en sus expectativas sobre la gestión del ambiente, gestión de los productos en stock, y la gestión de la clasificación de los productos por familia.

Lograr que los clientes indiquen una valoración elevada en un 60% sobre el desarrollo de las promociones, la publicidad en los medios de comunicación, y la atención oportuna de la ferretería P&J.

#### 5. Programación de actividades

Objetivos específicos	Actividades	Recursos	Duración
Plantear una estrategia de merchandising visual en la micro y pequeña empresa, rubro ferretería P&J.	1.- Mantenimiento de la fachada exterior e interior. 2.- Mejoramiento en las publicidades en el punto de venta. 3.- Colocar los productos de manera ordenada.	❖ Pinturas, baners, letreros, iluminación. ❖ Adquisición de mostradores, roll scrib, tarjetas, afiches. ❖ Implementación de organizadores de materiales.	3 meses

<p>Elaborar una estrategia de merchandising de gestión en la micro y pequeña empresa, rubro ferretería P&amp;J.</p>	<p>1.- Incrementar las variedades de los nuevos productos y almacenar en stock.</p> <p>2.- Adecuar las diversas áreas u oficinas</p> <p>3.- Capacitar al personal encargado para la buena atención al cliente.</p> <p>4. Adecuado ambiente, iluminado, limpio y atractivo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Mantener un listado eficiente de productos en stock.</li> <li>❖ Ampliar u alquiler de áreas de almacén y oficina.</li> <li>❖ Capacitar al personal a cargo, la buena presentación y atención.</li> <li>❖ Implementar al ambiente con parlante para acompañar el ambiente agradable.</li> </ul>	<p>6 meses</p>
<p>Formular una estrategia de merchandising de seducción en la micro y pequeña empresa, rubro ferretería P&amp;J.</p>	<p>1.-Desarrollar promociones diversas acumulativas, por puntuaciones, descuentos.</p> <p>2.- Incrementar la publicidad atractiva mediante los medios de comunicación.</p> <p>3.- Mejorar el trato a sus clientes en cada momento.</p>	<p>Aplicar el 2x1, Combos, Puntos acumulativos, o por recomendaciones.</p> <p>Crear páginas web, Flyer, calendarios, afiches, volantes, tarjetas.</p> <p>Contratar personal con características adecuadas.</p>	<p>6 meses</p>

## 6. Cronograma

Actividad	Acciones	1 er trimestre				2do trimestre			
		semanal				semanal			
		1	2	3	4	1	2	3	4
Mantenimiento de la fachada del ambiente exterior e interior.	Verificar la pintada de la fachada exterior.	x	x						
	Verificar la pintada de la fachada interior.			x					
Mejoramiento en las publicidades en el punto de venta.	Adquisición de mostradores				x				
	Adquirir roll scrib o letreros				x		x		
	Repartir tarjetas, afiches.				x	x	x	x	x
Colocar los productos de manera ordenada	Implementación de organizadores de materiales.			x					
	Adquirir exhibidores de acuerdo a la familia del material.	x							
Incrementar las variedades de los nuevos productos y almacenar en stock.	Mantener un listado eficiente de productos en stock.	x	x	x	x	x	x	x	x
Adecuar las diversas áreas u oficinas	Ampliar u alquiler de áreas de almacén y oficina.		x						
Capacitar al personal encargado para la buena atención al cliente.	Capacitar al personal a cargo, la buena presentación y atención.	x						x	
Adecuado ambiente, iluminado, limpio y atractivo.	Implementar al ambiente con parlante para acompañar el ambiente agradable	x							
Desarrollar promociones diversas acumulativas, por puntuaciones, descuentos.	Implementar ofertas del 2x1,	x			x				x
	Implementar descuentos por recomendaciones de la ferretería.	x		x		x		x	
	Implementar los puntos acumulativos a los clientes fieles.		x	x					
Incrementar la publicidad atractiva mediante los medios de comunicación.	Crear páginas web, Flyer								
	Innovar los calendarios, volantes, tarjetas.	x	x			x		x	
Mejorar el trato a sus clientes en cada momento.	Contratar personal con características adecuadas.	x				x			

## 7. Presupuesto

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

<b>Descripción</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
Mano de obra de pintado de la fachada	Unidad	S/. 800.00	1	S/. 800.00
Exhibidores nuevos (góndolas)	Global	S/. 380.00	2	S/. 760.00
Letreros, Afiches	Global	S/500.00	1	S/. 500.00
Parantes publicitarios	Unidad	S/. 130.00	1	S/. 130.00
Organizadores de productos	Unidad	S/. 230.00	1	S/. 230.00
Alquiler de oficina	Unidad	S/. 1,200.00	1	S/. 1,200.00
Capacitador	Unidad	S/. 870.00	1	S/. 870.00
Parlante profesional	Unidad	S/. 1,260.00	1	S/. 1,260.00
Crear páginas web.	Global	S/. 850.00	1	S/.850.00
Calendarios, tarjetas y tarjetas.	Global	S/. 400.00	1	S/. 400.00
<b>TOTAL</b>				<b>S/. 7,000.00</b>

## VI. CONCLUSIONES

En cuanto al objetivo general, se puede concluir que se han determinado las características generales de los productos de la ferretería P&J. Los hechos han demostrado que, en promedio valorizado de 203 clientes encuestados el 69% son de género masculino y el 31% de género femenino, esto indica que la mayor cantidad de clientes son de género masculino los que acuden a la ferretería P&J; entre las 3 dimensiones mencionadas el merchandising visual es valorado como casi siempre, aproximadamente en un 52% y el 48% indican a veces y casi nunca. Por otro lado, el merchandising de gestión según los datos obtenidos fueron valorados en un 76% de los clientes que calificaron con casi nunca y el 24% indican que casi siempre. Sin embargo, el merchandising de seducción fue una de las dimensiones que tuvo menos valoración y siendo la menor aceptada, obteniendo todos sus indicadores con una evaluación aproximadamente del 90% indican que nunca, por otro lado, el 10% valoraron con a veces y casi siempre. Esto demuestra que la ferretería P&J debe priorizar y fortalecer en el mantenimiento de la fachada, mayor publicidad en el punto de venta y en los medios de comunicación, la mejora de sus estrategias de exhibición, renovación de muebles y las capacitaciones en temas de atención al cliente a los personales encargados de la atención del establecimiento.

**Según el objetivo específico 1.** Se concluye que la descripción del merchandising visual. Estos resultados figuran con un promedio aproximado de 52% que los clientes encuestados valoraron casi siempre, y el 48% manifestaron que casi nunca. Esta descripción permitió concluir que el diseño exterior de la ferretería cuenta con una valoración positiva aproximadamente de un 92% de los clientes que manifestaron como siempre y casi siempre, por otro lado, se concluye que el diseño de la publicidad en la ferretería fue calificado aproximadamente de un 84% como siempre, y en pocas proporciones se encontró los resultados negativos de otros indicadores. Esto refleja que la empresa ferretería P&J

mantiene una buena estrategia de fachada exterior, y el diseño de la publicidad en el punto de venta.

**Según al objetivo específico 2.** Se concluye que la descripción del merchandising de gestión. Donde se determinó que en promedio el 76% de los clientes catalogaron casi nunca y el 24% de los clientes mencionaron que casi siempre. Estos resultados indican que la gestión de los productos en stock cuenta con una valoración negativa con un 70% de clientes que indicaron a veces, por otro lado, se concluye que la gestión del ambiente agradable fue catalogada como negativo obteniendo un 52% a veces, asimismo la gestión de las áreas para la oficina o almacén fue catalogada con un 61% de los clientes indicaron casi nunca. De esta manera se evidencia que la empresa ferretería P&J no cuenta con buena estrategia en la gestión del registro de productos en stock, ambiente agradable y la división de las áreas, lo cual genera debilidades para la ferretería.

**Según el objetivo específico 3.** Se concluye que se identificó que la descripción del merchandising de seducción. Se identificó que en un aproximado del 90 % de los clientes que lo catalogaron como nunca y casi nunca. Esta descripción permitió concluir que el desarrollo de las oportunas promociones en la tienda comercial cuenta con una alta valoración de un 97% de los clientes que la catalogaron con casi nunca, asimismo se concluye que la descripción de las publicidades en los medios de comunicación cuenta con una valoración aproximada 70 % catalogado con casi nunca, así como también se concluye que la descripción del desarrollo del trato del personal encargado en la ferretería obteniendo un 60% aproximados de los clientes que lo catalogaron con a veces y por último se concluye que la descripción de la comunicación con los clientes para determinar el grado de satisfacción después de una compra de un producto fue catalogada con 89% aproximadamente de acuerdo a las valoraciones de los clientes que fue determinada como nunca. Esto viene a ser una evidencia de que la empresa ferretería P&J carece de las

estrategias del merchandising de seducción hacia los clientes lo cual estos resultados son una amenaza y una debilidad para mejorar según las propuestas establecidas.

#### **Según el objetivo específico 4.**

Se planteó un plan de mejora, lo cual se determinó los problemas identificados, sus causas y propuestas. Asimismo, se formuló objetivos para un plan de mejora que fortalezca a la empresa ferretería P&J con respecto a las debilidades y amenazas halladas. Para ello se establece un plan que contiene las actividades a realizar trimestralmente, las metas a lograr, el cronograma de las actividades y finalmente el presupuesto detallado de los materiales propuestos. Se concluye que la empresa ferretería P&J dispone de un plan de mejora para ser analizado asimismo contribuirá en la toma de decisiones de manera oportuna a la propietaria de la micro y pequeña empresa.

## **ASPECTOS COMPLEMENTARIOS**

### **RECOMENDACIONES**

Se recomienda a la propietaria de la ferretería P&J, considere adoptar y aplicar las estrategias de merchandising con la intención de poder captar y fidelizar a los clientes. Se recomienda implementar el plan de mejora propuesto con el fin de aplicar técnicas de merchandising visual, merchandising de gestión y el merchandising de seducción, a través del mantenimiento trimestral de la fachada exterior e interior, la atención adecuada y la distribución de productos por familia y de manera ordenada sin antes mencionar los pilares más fundamentales para la atracción de los clientes; la promoción y publicidad mediante los medios de comunicación.

Asimismo, se recomienda a la propietaria establecer las estrategias fundamentales y reforzar los defectos y amenazas encontrados, con el fin de poder generar un ambiente adecuado y oportuno para los clientes, es muy necesario mejorar y aplicar las estrategias del merchandising ya que con esta crisis de la pandemia muchas ferreterías perdieron las clientelas a mayor porcentaje, viéndolo así se recomienda fortalecer las amenazas.

Se recomienda que los futuros estudiantes de tesis evalúen variables del merchandising en otro rubro de negocios. Se considera importante comparar cómo se ha desarrollado esta herramienta de merchandising en diferentes rubros locales. Luego, la comparación permitirá hacer recomendaciones integrales para el sector de las micro y pequeñas empresas, que es el motor de la economía regional peruana.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Beltrán López, R., Sansores Guerrero, E. A., & Gómez, G. (2020). *Reflexiones sobre la gestión de la micro, pequeña y mediana empresa en América Latina* (Primera ed.). (P. Seis, Ed.) México, México: 2020. Recuperado el 13 de Febrero de 2021, de <https://books.google.com.pe/books?id=nF8LEAAAQBAJ&pg=PT109&dq=micro+y+peque%C3%B1as+empresa+a+nivel+mundial+2016&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiOg6KBiOfuAhX2LLkGHbXhBhQQ6AEwA3oECAUQA#v=onepage&q=micro%20y%20peque%C3%B1as%20empresa%20a%20nivel%20mundial%202021>
- Bolsalea. (17 de Enero de 2020). *bolsalea.com*. Recuperado el 15 de Marzo de 2021, de [bolsalea.com: https://www.bolsalea.com/blog/2014/06/merchandising-de-seducion/#:~:text=El%20merchandising%20de%20seducci%C3%B3n%20apela,s,e%20desarrollen%20en%20el%20establecimiento.](https://www.bolsalea.com/blog/2014/06/merchandising-de-seducion/#:~:text=El%20merchandising%20de%20seducci%C3%B3n%20apela,s,e%20desarrollen%20en%20el%20establecimiento.)
- Camisón, C., Cruz, S., & Gonzáles, T. (2018). *Gestion de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. (A. Cañiza, Ed.) España, España. Recuperado el 26 de Febrero de 2021, de <https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf>
- Cubas Vasquez, M. Y. (2017). *Merchandising y su influencia en la decisión de compra de las clientas de la tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza, Independencia, 2017*. Universidad César Vallejo, Escuela profesional de marketing y dirección de empresas . Lima: repositorio.ucv.edu.pe. Recuperado el 12 de Febrero de 2021, de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27141/Cubas\\_VMY.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27141/Cubas_VMY.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Domínguez Recavarren, C. C., & Vásquez Alvis, K. E. (2018). *El merchandising visual y el comportamiento de compra del consumidor en los supermercados del distrito de Santa Anita, 2017*. Universidad Peruana Unión , Facultad de ciencias empresariales . Lima: repositorio.upeu.edu.pe. Recuperado el 12 de Febrero de 2021, de [https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/2024/Cesar\\_Tesis\\_Licencia\\_tura\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/2024/Cesar_Tesis_Licencia_tura_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Gago Muñoz, M. (2015). *Escaparatismo comercial* (marzo 2015 ed.). (E. C. S.L., Ed.) Madrid, Madrid, España: Editorial CEP S.L. Recuperado el 24 de Febrero de 2021, de [https://elibro.net/es/ereader/uladech/51025?fs\\_q=merchandising\\_\\_&prev=fs](https://elibro.net/es/ereader/uladech/51025?fs_q=merchandising__&prev=fs)

- Gúso Sierra, A. (2016). *Visual Merchandising y Tecnología seducir al shopper en el punto de venta*. Madrid, Madrid, España: ESIC. Recuperado el 17 de Febrero de 2021, de [https://books.google.com.pe/books?id=3JkkDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=merchandising+visual+2016&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwinyunUl\\_HuAhVSIrkGHdJZAdgQ6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=merchandising%20visual%202016&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=3JkkDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=merchandising+visual+2016&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwinyunUl_HuAhVSIrkGHdJZAdgQ6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=merchandising%20visual%202016&f=false)
- Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Quinta edición ed.). (J. M. Chacón, Ed.) México, México: Mc Graw Hill. Recuperado el 30 de Enero de 2021, de <https://upvv.clavijero.edu.mx/cursos/LEB0742/documentos/Metodologiadelainvestigacion.pdf>
- Hernández Palma , H. G., Barrios Parejo, I., & Martínez Sierra, D. (2018). Gestión de calidad elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. *Dialnet*, 169-185. Recuperado el 26 de Febrero de 2021, de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6676025>
- Hernández Sampieri , R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. (2. McGraw-Hill Interamericana, Ed.) México, México: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado el 21 de Marzo de 2021, de [file:///C:/Users/elvis/Downloads/26-roberto-hernandez-sampieri-christian-p.-mendoza-metodologia-de-la-investigacion-las-rutas-cuantitativa-cuali-spanish-edition-2018-mcgraw-hill-interamericana-de-espana-s.l.-libgen.lc\\_.pdf](file:///C:/Users/elvis/Downloads/26-roberto-hernandez-sampieri-christian-p.-mendoza-metodologia-de-la-investigacion-las-rutas-cuantitativa-cuali-spanish-edition-2018-mcgraw-hill-interamericana-de-espana-s.l.-libgen.lc_.pdf)
- Huamán Córdova, Z. K. (2019). *Caracterización de la competitividad y el merchandising en las Mype del rubro ferretería AA.HH. Cossio del Pomar-Castilla, año 2016*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote , Facultad de ciencias contables, financieras y administrativas . Piura : repositorio.uladech.edu.pe. Recuperado el 12 de Febrero de 2021, de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10317/COMPETITIVIDAD\\_MERCHANDISING\\_HUAMAN\\_CORDOVA\\_ZENAIDA\\_KARINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10317/COMPETITIVIDAD_MERCHANDISING_HUAMAN_CORDOVA_ZENAIDA_KARINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Humareda Luján , E. (2018). *Merchandising y satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro bodegas del Distrito de San Juan Bautista Ayacucho, 2018*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Escuela profesional de

- administración. Ayacucho: ULADECH. Recuperado el 16 de Febrero de 2021, de [file:///C:/Users/elvis/Downloads/Uladech\\_Biblioteca\\_virtual%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/elvis/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20(4).pdf)
- INEI. (2018). *Perú: Estructura Empresarial*. Lima, Lima, Perú: INEI. Recuperado el 13 de Febrero de 2020, de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1703/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1703/libro.pdf)
- Jácome Miño, A. F. (2017). *Propuesta de gestión de merchandising en una tienda minorista textil ubicada en Quito*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador-Matriz, Facultad de ciencias administrativas y contables . Quito: repositorio.puce.edu.ec. Recuperado el 12 de Febrero de 2017, de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/13393/TESIS%20FINAL-ANDR%C3%89S%20J%C3%81COME.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jiménez Marín, G. (2018). *La gestión profesional del merchandising* (primera ed.). (G. J. Marín, Ed.) Rambla del ploneu, Barcelona: UOC. Recuperado el 16 de Febrero de 2021, de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/116474>
- Lezama Tamay, K. D. (2018). *El merchandising como estrategia para potencializar la decisión de compra en las pequeñas tiendas de abarrotes en Chetumal*. Universidad de Quitana Roo, División de Ciencias Sociales Económico y Administrativas. Mexico: risisbi.uqroo.mx. Recuperado el 12 de Febrero de 2021, de <http://risisbi.uqroo.mx/bitstream/handle/20.500.12249/1850/HF5415.165.2018-1850.pdf?sequence=3>
- Londoño Cuervo, F. (2018). *Impacto que tiene el visual merchandising en el punto de venta en las decisiones de compra de bebidas en el canal tradicional de Medellín*. Universidad EAFIT, Escuela de Administración. Medellín: repository.eafit.edu.com. Recuperado el 12 de Febrero de 2021, de [https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/13759/Felipe\\_Londo%c3%blCuervo\\_2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/13759/Felipe_Londo%c3%blCuervo_2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Morgan, T. (2016). *Visual merchandising Escaparates e interiores comerciales* (Tercera ed.). Barcelona, España: Gustavo Gili, SL. Recuperado el 17 de Febrero de 2021, de [https://ggili.com/media/catalog/product/9/7/9788425228681\\_inside.pdf](https://ggili.com/media/catalog/product/9/7/9788425228681_inside.pdf)
- Muñoz, R. C. (2015). *Metodología de la investigación*. (L. G. Iriarte, Ed.) México, México: Progreso S.A de C.V. Recuperado el 10 de Marzo de 2021, de <https://tinyurl.com/ybpm752c>

- Palomares Borja, R. (2013). *Merchandising Teoría, práctica y estrategia* (2ª ed.). (ESIC, Ed.) Madrid, Madrid, España: 2013. Recuperado el 03 de Febrero de 2021, de [https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/53-Merchandising\\_-Teoria-practica-Ricardo-Palomares-Borja.pdf](https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/53-Merchandising_-Teoria-practica-Ricardo-Palomares-Borja.pdf)
- Palomares Borja, R. (2021). *Merchandising Teoría, práctica y estrategia* (Tercera ed., Vol. III). Madrid, Madrid, España: ESIC EDITORIAL. Recuperado el 23 de Febrero de 2021, de <https://tinyurl.com/y7ot3th7>
- Palomino Capcha, X. (2020). *MERCHANDISING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO DE PANADERIAS Y PASTELERIAS: CASO LALO'S PAN, DISTRITO DE AYACUCHO, 2020*. Universidad Católica Los Angeles de Chimbote, Tesis. Ayacucho: Uladech. Recuperado el 03 de Abril de 2021, de <file:///C:/Users/elvis/Downloads/TESIS%20MERCHANDISING.pdf>
- Palomino Hernández , G. (2019). Determinación de la línea basal de la fiscalización ambiental de las entidades competentes en las micro y pequeñas empresas industriales de la provincia de huamanga región ayacucho. *respositorio UNSCH*, 5. Recuperado el 13 de Febrero de 2021, de <http://revistas.unsch.edu.pe/revistasunsch/index.php/investigacion/article/view/115/111>
- Pérez Fernández, D., & Gonzáles Tabares, R. (2017). *Técnicas básicas del merchandising comercio y marketing* (primera ed.). Madrid, Madrid, España: Ediciones Paraninfo, S.A. Recuperado el 16 de Febrero de 2021, de [https://books.google.com.pe/books?id=9IU7DwAAQBAJ&pg=PR4&dq=merchandising+2017&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwif5ebAuu\\_uAhVAK7kGHRu0B8oQ6AEwBHoECAQQA#v=onepage&q=merchandising%202017&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=9IU7DwAAQBAJ&pg=PR4&dq=merchandising+2017&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwif5ebAuu_uAhVAK7kGHRu0B8oQ6AEwBHoECAQQA#v=onepage&q=merchandising%202017&f=false)
- PerúRetail. (8 de Mayo de 2019). *peru-retail.com*. Recuperado el 2021 de Marzo de 15, de [peru-retail.com: https://www.peru-retail.com/que-es-el-visual-merchandising/](https://www.peru-retail.com/que-es-el-visual-merchandising/)
- Posada Velázquez , R., Aguilar Rascón , Ó. C., & Peña Ahumada, N. B. (2016). *Análisis sistémico de las micro y pequeña empresa en México* (Primera ed.). (S. d. Pearson Education de México, Ed.) México: Pearson Education de México, S.A de CV., Mexico. Recuperado el 26 de Febrero de 2021, de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/108432>
- Rectorado. Uladech. (2019). *Código de ética para la investigación*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Chimbote: ULADECH. Recuperado el 21 de Marzo de

2021, de  
file:///C:/Users/elvis/Downloads/C%C3%B3digo%20de%20C3%A9tica%20para%20la%20investigaci%C3%B3n%20V002.pdf

Rojas Larrota , E. M. (2017). *Merchandising* (Primera ed.). (F. e. Areandino, Ed.) Bogota, Bogota, Colombia: Areandino. Recuperado el 25 de Febrero de 2021, de  
file:///C:/Users/elvis/Downloads/Merchandising.pdf

Sánchez Azor , S. (2017). *Gestión de la calidad ISO 9001/2015 en comercio*. (S. 2. Editorial Elearning, Ed.) España, España, España: ELEARNING. Recuperado el 26 de Febrero de 2021, de <https://tinyurl.com/ycwnee7>

Servis. (19 de Octubre de 2016). *tuespaciovende.servisgroup.es*. Recuperado el 15 de Marzo de 2021, de [tuespaciovende.servisgroup.es](http://tuespaciovende.servisgroup.es):  
<http://tuespaciovende.servisgroup.es/claves-merchandising-de-gestion/#:~:text=El%20Merchandising%20de%20gesti%C3%B3n%2C%20tambi%C3%A9n,f%C3%ADsico%20o%20Punto%20de%20Venta>.

## **ANEXOS**

## Anexo 1: Cronograma de actividades

<b>CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES</b>																
<b>Nº</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>AÑO 2021 - I</b>														
		<b>MES</b>				<b>MES</b>				<b>MES</b>				<b>MES</b>		
		<b>ENERO</b>				<b>FEBRERO</b>				<b>MARZO</b>				<b>ABRIL</b>		
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>01</b>	Elaboración del proyecto	x	x	x												
<b>02</b>	Revisión del proyecto por el jurado de investigación				x											
<b>03</b>	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación					x										
<b>04</b>	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor						x									
<b>05</b>	Mejora del marco teórico y metodológico						x	x								
<b>06</b>	Elaboración y validación del instrumento de información.							x								
<b>07</b>	Elaboración del consentimiento informado (*)								x							
<b>08</b>	Recolección de datos									x	x					
<b>09</b>	Presentación de Resultados de la investigación											x				
<b>10</b>	Análisis e interpretación de resultados											x				
<b>11</b>	Redacción del pre informe de Investigación												x			
<b>12</b>	Revisión del informe final de la tesis por el jurado de investigación													x		
<b>13</b>	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación													x	x	
<b>14</b>	Presentación de ponencia en jornadas de investigación															x
<b>15</b>	Redacción del artículo científico															x

## Anexo 2: Presupuesto

<b>Presupuesto desembolsable (Estudiante)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o Número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Suministros (*)</b>			
✓ Impresiones	0.30	200	60.00
✓ Fotocopias	0.10	80	8.00
✓ Escaneo	0.50	150	75.00
✓ Empastado	0	0	0
✓ Papel bond A-4 (500 hojas)	25.00	2	50.00
✓ Lapiceros	1.00	8	8.00
<b>Servicios</b>			
✓ Uso de turniting	100.00	1	100.00
✓ Taller de titulación	670	4	2680.00
✓ Matricula	300.00	1	300.00
✓ Teléfono	1.00	50	50.00
✓ Internet	50.00	4	200.00
✓ compra de libros virtuales	35.00	2	70.00
<b>Sub total</b>			<b>3601.00</b>
<b>Gastos de viaje</b>			
✓ Pasajes para recolectar información	70	7	490.00
<b>Sub total</b>			<b>490.00</b>
<b>Total de presupuesto desembolsable</b>			<b>4,091.00</b>
<b>Presupuesto no desembolsable (Universidad)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% ó Número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Servicios</b>			
✓ Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital – LAD)	30	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 del artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
<b>Sub total</b>			<b>400.00</b>
<b>Recurso humano</b>			
✓ Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63	4	252.00
<b>Sub total</b>			<b>252.00</b>
<b>Total de presupuesto no desembolsable</b>			<b>652.00</b>
<b>Total (S/.)</b>			<b>4743.00</b>

### Anexo 3: Instrumento de recolección de datos.



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y  
ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN  
CUESTIONARIO**

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las Micro y Pequeñas Empresas, con el propósito de desarrollar el trabajo de investigación titulado: **MERCHANDISING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO FERRETERIA: CASO FERRETERIA P&J DEL DISTRITO DE AYACUCHO, 2021**, para obtener el título profesional de Licenciado en Administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

**INTRUCCIONES:**

Se presenta un conjunto de 14 ítems, los cuales miden las dimensiones del merchandising en el rubro de ferretería en la ciudad de Ayacucho. Se presenta una escala de valoración. Favor de marcar una de las alternativas, la que usted estime conveniente. Se agradece su participación en esta encuesta.

**Introducción** : Marque con una aspa (X) en el cuadro de cada pregunta

**Sexo** : Femenino ( ) Masculino ( )

**Rango de edad** : 18-30( ) 31-50 ( ) 50 a más ( )

ESCALA DE VALORACIÓN	
VALORACIÓN	REPRESENTACIÓN
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

<b>VARIABLE: MERCHANDISING</b>						
<b>Dimensión X<sub>1</sub>: Merchandising visual</b>						
<b>Diseño exterior e interior</b>		<b>Valoración</b>				
<b>01</b>	¿Te parece atractivo el diseño exterior de la ferretería?	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>02</b>	¿Te gusta el diseño interior de la ferretería?	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Diseño de los Exhibidores</b>		<b>Valoración</b>				
<b>03</b>	¿Le parecen atractivos los diseños de los exhibidores que contienen los productos?	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Diseño de publicidad en el lugar de venta (PLV)</b>		<b>Valoración</b>				
<b>04</b>	¿Le llama la atención el diseño de la publicidad en la ferretería?	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Distribución de los productos</b>		<b>Valoración</b>				
<b>05</b>	¿Los productos que vende la ferretería están distribuidos adecuadamente por categoría?	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Dimensión X<sub>2</sub>: Merchandising de gestión</b>						
<b>Gestión de los stocks</b>		<b>Valoración</b>				
<b>06</b>	¿La ferretería siempre cuenta con productos en stock?	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Ambiente de la tienda</b>		<b>Valoración</b>				
<b>07</b>	¿La ferretería le ofrece un ambiente agradable?	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Gestión del espacio</b>		<b>Valoración</b>				
<b>08</b>	¿El espacio de las áreas de la ferretería (oficina y almacén) son adecuadas?	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Gestión por categoría</b>		<b>Valoración</b>				
<b>09</b>	¿La ferretería tiene bien clasificado los productos que vende por familia de materiales?	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Relación con el cliente</b>		<b>Valoración</b>				
<b>10</b>	¿La ferretería mantiene una buena relación con sus clientes?	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Dimensión X<sub>3</sub>: Merchandising de seducción</b>						
<b>Desarrollo de las promociones y publicidad</b>		<b>Valoración</b>				
<b>11</b>	¿La ferretería ofrece oportunas promociones de sus productos?	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>12</b>	¿La publicidad que realiza la ferretería en medios de comunicación es atractiva?	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Trato con el cliente</b>		<b>Valoración</b>				
<b>13</b>	¿El trato del personal de la ferretería siempre ha sido amable y cordial?	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Desarrollo del servicio post-venta</b>		<b>Valoración</b>				
<b>14</b>	¿La ferretería, luego de alguna compra efectuada, se comunica con usted para evaluar su grado de satisfacción?	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

## Anexo 4. Validación de encuesta por expertos.

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante Experto): Huaman Gutierrez, Edgar R.  
 1.2. Grado Académico: Profesional  
 1.3. Profesión: UCEGIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
 1.4. Institución donde labora: UNIDAD ESTADUAL HOR RED DE SAUD SAN FCO  
 1.5. Cargo que desempeña: DIRECTOR DE ADMINISTRACION  
 1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario  
 1.7. Autor del instrumento: Br. Murga Flores, Elvis  
 1.8. Carrera: Administración

#### II. VALIDACIÓN:

##### Ítems correspondientes al Instrumento 1

Nº de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Merchandising visual</b>							
1	<u>SI</u>		<u>X</u>		<u>X</u>		
2	<u>X</u>		<u>X</u>		<u>X</u>		
3	<u>X</u>		<u>X</u>		<u>X</u>		
4	<u>X</u>		<u>X</u>		<u>X</u>		
5	<u>X</u>		<u>X</u>		<u>X</u>		
<b>Dimensión 2: Merchandising de gestión</b>							
6	<u>X</u>		<u>X</u>		<u>X</u>		
7	<u>X</u>		<u>X</u>		<u>X</u>		
8	<u>X</u>		<u>X</u>		<u>X</u>		
9	<u>X</u>		<u>X</u>		<u>X</u>		
10	<u>X</u>		<u>X</u>		<u>X</u>		
<b>Dimensión 3: Merchandising de seducción</b>							
11	<u>X</u>		<u>X</u>		<u>X</u>		
12	<u>X</u>		<u>X</u>		<u>X</u>		
13	<u>X</u>		<u>X</u>		<u>X</u>		
14	<u>X</u>		<u>X</u>		<u>X</u>		

#### Otras observaciones generales:

.....  
 .....  
 .....

  
 GOBIERNO REGIONAL DE AYACUCHO  
 DIRECCIÓN REGIONAL DE SALUD  
 Lic. ALM. EDGAR R. HUAMAN GUTIERREZ  
 DIRECCIÓN ADMINISTRACIÓN  
 CIUDAD - 10011

Firma

Apellidos y Nombres del experto

DNI N°: 23973161

N° de carnet de colegio: 10311

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y nombres del informante Experto): Bernada Perez Juan Carlos
- 1.2. Grado Académico: Lic. en Administración
- 1.3. Profesión: Administrador
- 1.4. Institución donde labora: Municipalidad Distrital Ubinahua
- 1.5. Cargo que desempeña: Especialista en Presupuesto
- 1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario
- 1.7. Autor del instrumento: Br. Murga Flores, Elvis
- 1.8. Carrera: Administración

**II. VALIDACIÓN:**

**Ítems correspondientes al Instrumento 1**

Nº de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Merchandising visual</b>							
1	X		X		X		
2	X		X		X		
3	X		X		X		
4	X		X		X		
5	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Merchandising de gestión</b>							
6	X		X		X		
7	X		X		X		
8	X		X		X		
9	X		X		X		
10	X		X		X		
<b>Dimensión 3: Merchandising de seducción</b>							
11	X		X		X		
12	X		X		X		
13	X		X		X		
14	X		X		X		

**Otras observaciones generales:**

.....

.....

.....

  
 \_\_\_\_\_  
 Firma  
 Apellidos y Nombres del experto Bernada Perez Juan Carlos  
 DNI N°: 43990352  
 N° de carnet de colegio: 30565

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y nombres del informante Experto): Guevara Navarro Eder  
 1.2. Grado Académico: Titulado  
 1.3. Profesión: Administración  
 1.4. Institución donde labora: Unidad Ejecutora Educación Huancayo  
 1.5. Cargo que desempeña: Responsable de la Unidad de Abastecimiento  
 1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario  
 1.7. Autor del instrumento: Br. Murga Flores, Elvis  
 1.8. Carrera: Administración

**II. VALIDACIÓN:**

**Ítems correspondientes al Instrumento 1**

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Merchandising visual</b>							
1	X		X		X		
2	X		X		X		
3	X		X		X		
4	X		X		X		
5	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Merchandising de gestión</b>							
6	X		X		X		
7	X		X		X		
8	X		X		X		
9	X		X		X		
10	X		X		X		
<b>Dimensión 3: Merchandising de seducción</b>							
11	X		X		X		
12	X		X		X		
13	X		X		X		
14	X		X		X		

**Otras observaciones generales:**

.....  
 .....  
 .....



Firma  
Guevara Navarro Eder  
 Apellidos y Nombres del experto  
 DNI N°: 46443826  
 N° de carnet de colegio: 23162

## Anexo 5. Consulta Ruc de la ferretería P&J.

Resultado de la Búsqueda	
RUC:	10076476034 - RAMIREZ NAVARRO HAYDEE
Tipo Contribuyente:	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO
Tipo de Documento:	DNI 07647603 - RAMIREZ NAVARRO, HAYDEE
Nombre Comercial:	FERRETERIA P&J
Fecha de Inscripción:	11/03/2013
Estado:	ACTIVO
Condición:	HABIDO
Domicilio Fiscal:	-
Actividad(es) Económica(s):	Principal - CIIU 52348 - VTA. MIN. ARTICULOS DE FERRETERIA. Secundaria 1 - CIIU 93098 - OTRAS ACTIVID.DE TIPO SERVICIO NCP
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	FACTURA BOLETA DE VENTA GUIA DE REMISION - REMITENTE
Sistema de Emisión Electrónica:	FACTURA PORTAL DESDE 12/01/2021 BOLETA PORTAL DESDE 12/01/2021
Afiliado al PLE desde:	-
Padrones:	NINGUNO
Fecha consulta: 22/03/2021 18:45	

## Anexo 6: Consentimiento informado



### PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ y es dirigido por \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: \_\_\_\_\_

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará \_\_\_\_\_ minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de \_\_\_\_\_. Si desea, también podrá escribir al correo \_\_\_\_\_ para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Firma del participante: \_\_\_\_\_

Firma del investigador (o encargado de recoger información): \_\_\_\_\_

## Anexo 7: Carta de aprobación del permiso de investigación.



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CARTA N° 01 - 2020-ULADECH CATÓLICA

Sr(a).  
**HAYDEE RAMIREZ NAVARRO**  
Propietaria de la ferretería "P&J"

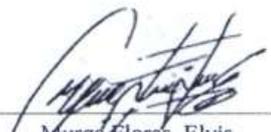
Presente.-

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy tesista de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, Elvis Murga Flores, con código de matrícula N° 3111141083, de la Carrera Profesional de Administración, bachiller en ciencias administrativas, quién solicito autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado "Merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro ferretería: caso ferretería P&J del Distrito de Ayacucho, 2021", durante los meses de enero a mayo del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación la misma que redundará en beneficio de su empresa. En espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente,

  
Murga Flores, Elvis  
DNI. N° 48238043

  
Ferretería  
P&J  
S.R.L.  
Haydee Ramirez Navarro  
Servicio General

## Anexo 8: Panel fotográfico.

**Fotografía N° 1:** Visita a la micro y pequeña empresa; ferretería P&J del Distrito de Ayacucho, realizando la presentación de la carta de aceptación para la investigación a desarrollar.



**Fotografía N° 02.** Fachada exterior e interior de la ferretería P&J del Distrito de Ayacucho.



**Fotografía N° 03.** Encuesta realizada a los clientes al interior y exterior de la ferretería P&



## Anexo 9: porcentaje del turniting

### INFORME FINAL-ELVIS-MURGA-FLORES-MERCHANDISING- ICTG-2021

---

#### 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